



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Filipa Sousa Quintela

**“FAMÍLIA VISÃO”: A CRIAÇÃO
DE UMA NOVA PUBLICAÇÃO (V+)**

Relatório de Estágio

Orientado por:
Dr. Luís Filipe Cunha Moreira
(Instituto Politécnico de Tomar)

Relatório de Estágio
apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre
em Design Editorial

POR DECISÃO PESSOAL, A AUTORA DO TEXTO NÃO ESCRIVE
SEGUNDO O NOVO ACORDO ORTOGRÁFICO.

RESUMO

O relatório que aqui apresento pretende descrever o meu período de estágio curricular, realizado na revista *Visão*. Tive a oportunidade de conhecer todo o processo editorial de uma revista e a sua rotina, enquanto designer, e esta aprendizagem e experiência vai ser muito útil ao longo da minha vida profissional e pessoal. Durante esse período acompanhei a criação da revista *V+*, a qual elegi como objeto de análise.

A revista *Visão*, pertence ao grupo Impresa, um grupo de comunicação social português, fundado por Francisco Pinto Balsemão. É uma *news magazine* semanal, que retrata os acontecimentos mais significativos do país e do mundo.

A criação da *V+*, uma revista sobre saúde, bem-estar e fitness, surge durante o meu período de estágio, e ao ter a oportunidade única de acompanhar o seu nascimento, selecionei este tema como o principal do meu trabalho. Ao longo destas páginas irei descrever todo o processo, as decisões tomadas, as fotos escolhidas, através de uma análise detalhada: comparo as características desta revista com as outras extensões da marca já criadas, como a revista *Gourmet* e *Estilo+Design*, para perceber e se como é que a *V+ Visão* faz parte da família *Visão*. Anexo ainda duas entrevistas realizadas por mim à directora da *Visão*, Mafalda Anjos, e à designer Ana Rita Rosa, ambas responsáveis pela *V+*, na parte editorial e gráfica, respetivamente.

PALAVRAS-CHAVE

Visão, *lifestyle*, revista especializada, revista, design editorial.

ABSTRACT

This report has the purpose of describing my internship, in *Visão* magazine. I had the opportunity of crossing with the editorial development and routine of a magazine. This experience will be very helpful as a professional designer as much as in my daily life. During the internship, I have seen a magazine being born, during the time I was choosing my internship subject matter.

Visão magazine, from *Impresa* company, that is a portuguese social communication company founded by Francisco Pinto Balsemão, is a weekly *newsmagazine* which has the focus on reporting the most important events of our country and around the world.

V+ is a health, wellness and fitness magazine, and its birth comes out during my internship. Perfect timing to choose my assignment topic. As soon as I have chosen *V+* as main subject, I was inside the project following up all the steps. During this report, I will talk about all the decisions were made, describe all process, chosen photos, and more through a detailed review by comparing details on this magazine with others that were born inside *Visão* brand as *Gourmet* or *Estilo+Design*. The main goal is to understand how *V+* is respected as part of *Visão* family.

I attached two interviews made by me. One of the interviewees was Mafalda Anjos, *Visão* director; the second interviewee was the designer Ana Rita Rosa. They are both responsible for the editorial and design of *V+*.

KEYWORDS

Visão, *lifestyle*, specialized magazine, magazine, editorial design.

AGRADECIMENTOS

Um grande obrigada a toda a equipa *Visão* que me recebeu tão bem, e da qual me orgulho de ter feito parte dessa “família” durante os seis meses de estágio.

Um especial obrigada à Ana Rita Rosa, Teresa Sengo, e Sofia Vicente da *Visão*, pela vossa ajuda essencial sobre a história da *Visão* e da Impresa.

Um obrigada ao meu supervisor da *Visão*, João Carlos Mendes, pelas dicas e conselhos que me deu.

Um grande obrigada ao editor-adjunto da *Visão*, Paulo Reis, pelo apoio que me deu quando o meu orientador não estava presente, e pela forma como fui recebida e acolhida.

Um especial obrigada ao António Ribeiro, que leu o meu texto todo e fez a sua revisão.

Um obrigada a toda a equipa da Gesco, que me ajudou a obter tudo o que precisava sobre as publicações da Impresa, e em especial à Sónia Afonso, que inclusive me deu uma pequena formação de como utilizar a plataforma.

Um grande obrigada ao meu orientador de estágio, Luís Moreira, pela ajuda e apoio durante a realização deste relatório.

Um especial obrigada à Mafalda Anjos e Ana Rita Rosa, por terem concordado em realizar as entrevistas, que me ajudaram bastante na realização do relatório aqui presente.

Um muito obrigada à minha família, que me apoiou incondicionalmente para que concretizasse mais um objectivo na minha vida.

Bem hajam!

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	4
AGRADECIMENTOS	5
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – Impresa	14
> Contexto histórico	
> Publicações existentes	
CAPÍTULO II – Estágio VISÃO	24
> História da <i>VISÃO</i>	
> Mudança gráfica mais significativa	
> Estágio	
CAPÍTULO III – V+ VISÃO	44
> Contexto histórico	
> Nascimento da V+	
> Conceito	
> Tipografia	
> Cor	
> Formato e grelha	
> Importância da fotografia neste tipo de publicações	
> Análise	
> Concorrência	
CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
GLOSSÁRIO	88
ANEXOS:	91
> Entrevista Mafalda Anjos (Directora da <i>Visão</i>)	
> Entrevista Ana Rita Rosa (Designer da V+)	
> Primeira publicação da V+	

ÍNDICE DE FIGURAS

- 16 Fig. 1 Edifício da Imprensa localizado na Rua Calvet Magalhães 242, Paço de Arcos
- 17 Fig. 2 Revista Activa
- 17 Fig. 2 Revista Blitz
- 17 Fig. 4 Revista Caras
- 19 Fig. 5 Caras Decoração
- 19 Fig. 6 Courrier Internacional
- 19 Fig. 7 Exame
- 19 Fig. 8 Exame Informática
- 19 Fig. 9 Expresso
- 19 Fig. 10 JL
- 20 Fig. 11 Telenovelas
- 20 Fig. 12 TVMais
- 21 Fig. 13 Visão, N.º 1 Fundada no ano de 1993 por um grupo de jornalistas vindo do então extinto, semanário ‘O Jornal’, teve como primeiro director Carlos Cáceres Monteiro
- 22 Fig. 14 VISÃO Júnior
- 23 Fig. 15 VISÃO História
- 26 Fig. 16 Visão, N.º 1242 e N.º 1243
Todos os anos a última edição anual e a primeira do ano seguinte são edições para guardar, a última traz um balanço do ano nas várias áreas nacionais (política, arte, mundo, etc), e a primeira edição uma antecipação do que vem aí
- 27 Fig. 17 Visão, N.º 1180
A última edição com o design antigo. Podemos comparar com a fig.18 e confirmar que estava a ficar desactualizada
- 28 Fig. 18 Visão, N.º 1181
A primeira edição “rejuvenescida”. O logotipo tem mais presença do que no logotipo anterior, mas mantendo a cor vermelha. Em termos de mancha diferenciou-se bastante
- 30 Fig. 19 A redacção ocupa 2/3 do segundo andar do edifício, e alberga todas as secções da revista: jornalistas, editores, directores, designers, fotógrafos, revisão e secretariado
- 32 Fig. 20 Content Station (sistema editorial da Imprensa) – cada designer só tem acesso às publicações em que trabalha
- 33 Fig. 21/22 Toda a publicação (impressa) é disponibilizada num separador – Publication Overview. Tanto os textos como as páginas vão mudando de estatuto ao longo do processo, esse estatuto é facilmente identificado pelo código de cores: cinzento para maquete, vermelho para edição, azul para revisão e verde para revisto
- 33 Fig. 23 O Smart Connection faz toda a ligação do InDesign com o Content Station, desde a criação de artigos, gestão de fotos e até o próprio ‘Save’ da página, que neste caso se chama ‘check in’
- 34 Fig. 24 Dupla página sobre as mudanças na VISÃO e um pequeno resumo do que foi feito, na VISÃO N.º 1181
- 36 Fig. 25 Dupla página sobre Factos Loucos, para a VISÃO Júnior N.º 149
- 37 Fig. 26 Dupla página sobre Mindfulness nas escolas, para a VISÃO Júnior N.º 149
- 37 Fig. 27 Página “Remix” sobre botas, para VISÃO Sete N.º 1232
- 38 Fig. 28/29 Artigo Visão Viagens para a VISÃO N.º 1243
- 39 Fig. 30-32 Artigo principal “Matar como Jamos Bond”, VISÃO N.º 1251
- 40 Fig. 33 Artigo Vagar Tendências para a VISÃO N.º 1241
- 41 Fig. 34-36 Artigo principal “Wilders, o terrível provocador”, VISÃO N.º 1252

Fig. 37-39 Artigo principal “A casa branca de inverno” sobre a casa de luxo de Donald Trump em Mar-a-Lago, para a VISÃO N° 1252	43
Fig. 40 Primeira edição da Men’s Health, de 1987	46
Fig. 41 Encadernação da revista Exame	48
Fig. 42 VISÃO Gourmet	48
Fig. 43 Revista Estilo+Design	48
Fig. 44 Capa da primeira edição da revista V+, especial inverno 2016/2017	49
Fig. 45-50 Capa da revista V+, o segundo número, que foi para as bancas em finais de Abril, com uma imagem marcante como o chocolate. Do lado direito, encontramos algumas das páginas desta edição especial primavera/verão	50
Fig. 51 Slogan Viver+Comer+Treinar	52
Fig. 52 Página 12 da V+, um dos temas principais da secção Viver	53
Fig. 53-58 Exemplos das primeiras experiências com o logotipo da V+	53
Fig. 59/60 Logotipos da Visão Júnior e Visão História	54
Fig. 61 Logotipo final da V+	54
Fig. 62 Exemplo de uma capitular da V+	54
Fig. 63 Estas são os quatro tipos de letra utilizados para toda a revista V+	55
Fig. 64 As três cores utilizados na V+: a cor azul/verde-água para o fitness; o beringela para o comer; e o salmão para o viver	56
Fig. 65 Grelha de 12x12 que nos permite o espaço branco presente na revista toda	56
Fig. 66 Páginas 36-37, para pudermos perceber o equilíbrio entre todos os elementos	57
Fig. 67-72 Experiências para cabeçalhos e rodapés	58
Fig. 73/74 Cabeçalho e rodapé aprovados	59
Fig. 75 Página do Sumário	61
Fig. 76 Página do Editorial	62
Fig. 77 Páginas 8-9 “Para aquecer”, com algumas notícias curtas	63
Fig. 78 Páginas 12-13 do artigo principal da secção Viver: “Equilíbrio através do poder da mente”	64
Fig. 79 Página 20, dentro do tema principal da secção Viver	67
Fig. 80 Página 21, dentro do tema principal da secção Viver	68
Fig. 81 Páginas 22-23	70
Fig. 82 Páginas 30-31	70
Fig. 83 Página 34 com infografia como protagonista deste tema	71
Fig. 84 Página de notícias curtas da Estilo+Design	71
Fig. 85 Páginas 92-93, dentro do tema “Treinadores de Instagram”, onde podemos ver a caixa das Dicas e como dispusemos a informação	72
Fig. 86 Páginas 42-43, exemplo de exceção à regra	74
Fig. 87 Páginas 46-47 da V+	74
Fig. 88 Páginas dupla com moldura da Estilo+Design, como na V+	74
Fig. 89 Autor referenciado nas páginas 104-105 da V+	75
Fig. 90 Autor referenciado numa das páginas da Estilo+Design	75
Fig. 91 As chavetas utilizadas na revista “Gourmet”	75
Fig. 92 Páginas 64-65, da secção “Comer”	76
Fig. 93 Exemplo de representação de uma receita, na revista “Gourmet”	77
Fig. 94 Páginas 108-109, com o tema “Remix”	78
Fig. 95 Capa SportLife N° 173	80
Fig. 96-101 Algumas páginas da revista Sport Life, para pudermos comparar com a V+	82
Fig. 102 Mafalda Anjos, Directora da VISÃO	91
Fig. 103 Ana Rita Rosa, Designer da VISÃO	96

INTRODUÇÃO

Este relatório decorre do meu estágio na Revista *Visão*, que se realizou entre Setembro de 2016 e Março de 2017.

Para tema principal do meu relatório escolhi a revista *V+ Visão*, uma extensão da marca, que nasceu em Novembro de 2016. Na minha escolha tive a preocupação em encontrar um tema que fosse relevante quer para a comunidade do IPT, particularmente para os alunos do mestrado, quer para toda a comunidade de design editorial. Não pude deixar de agarrar a oportunidade rara de ver nascer uma publicação do zero e de o poder relatar, partindo do princípio de que é um tema que desperta a curiosidade e que é raro puder acompanhar.

A directora da *Visão* achou que estava na altura de lançar no mercado um título que se preocupasse com a saúde, o bem-estar e o fitness, e assim nasce esta revista.

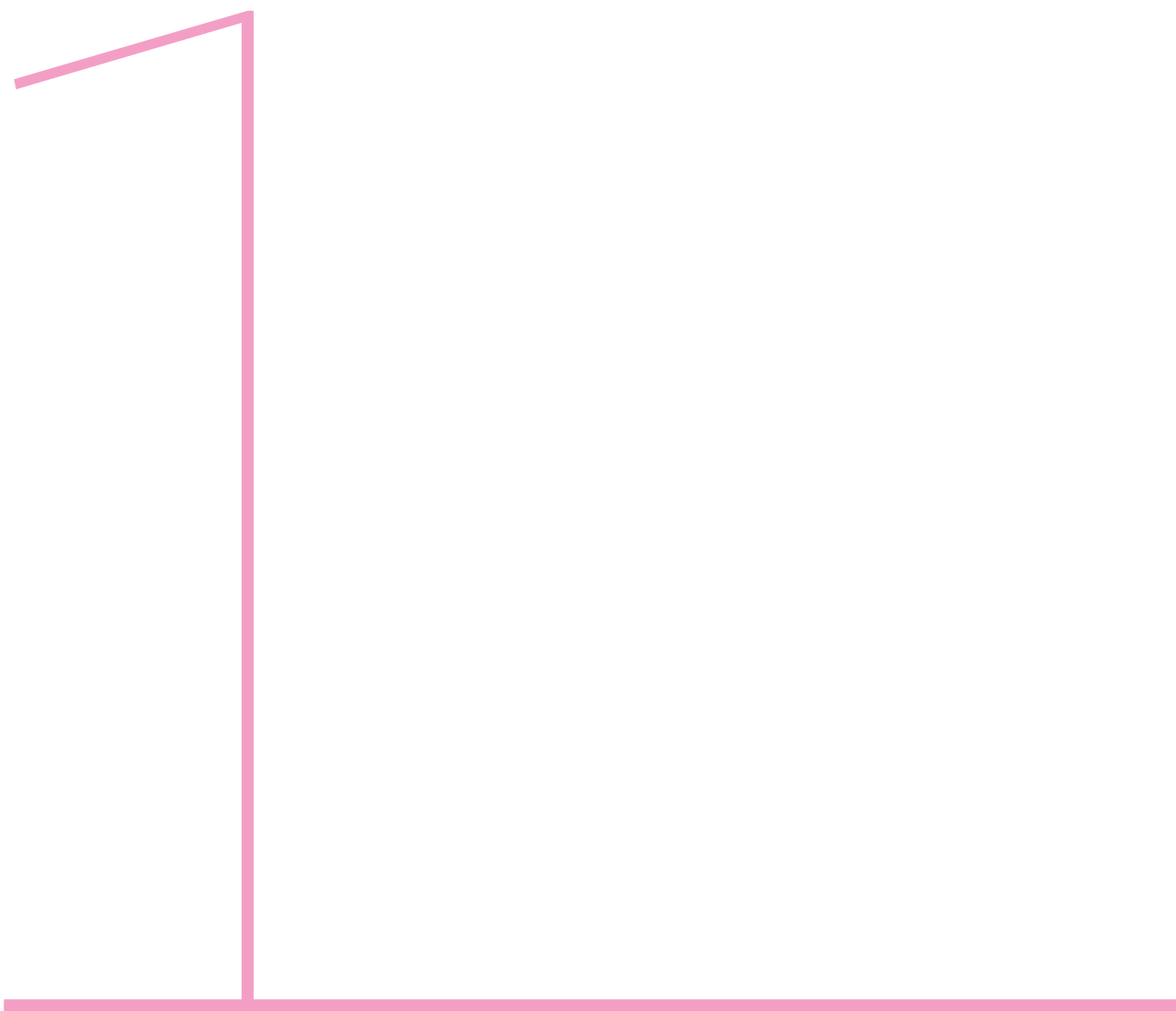
Este relatório divide-se em três capítulos principais; O primeiro capítulo é referente à história da Impresa, grupo de comunicação social, fundado por Francisco Pinto Balsemão, e que se mantém até hoje como o maior grupo de comunicação português. Abrange-se a história da Impresa e as suas publicações.

No segundo capítulo, a história da revista *Visão*, realçando as alterações no design ao longo do tempo e a mudança em 2015, por ser a mais próxima e por ser a alteração gráfica mais “radical”.

Na segunda parte deste capítulo falo sobre o meu estágio. Como fui recebida, como me fui adaptando e como avalio essa experiência. Descrevo o processo de trabalho, a equipa com quem trabalhei e para finalizar, mostro alguns dos trabalhos por mim realizados ao longo dos seis meses.

No terceiro e último capítulo, é onde se foca o meu tema principal: a criação da revista *V+ Visão*. Descrevo o processo de criação desta publicação, assim como os problemas que foram aparecendo, o conceito da revista, as inspirações e as características da mesma.

Junto também um pouco da conversa que tive com a directora da revista *Visão*, a Mafalda Anjos, a quem pude fazer uma entrevista relativamente à nova revista, e que me ajudou muito no desenvolvimento deste relatório. Pude ainda também entrevistar a Ana Rita Rosa, a designer que criou e paginou a *V+ Visão*. Esta entrevista tornou-se uma mais valia, porque apesar de ter estado a acompanhar o processo, existem decisões tomadas que só ela me poderia justificar.



IMPRESA

CAPÍTULO

CONTEXTO HISTÓRICO

Fundado por Francisco Pinto Balsemão, jornalista, antigo dirigente político e ex-primeiro-ministro português, o grupo Impresa nasce com o lançamento do jornal *Expresso*, a 6 de janeiro de 1973, pertencente na altura à Sojornal, Sociedade Jornalística e Editorial, da qual Balsemão era detentor de 51% do capital.

Em abril de 1988 é constituída a Controljornal, uma *holding* para agrupar os diversos meios de comunicação do grupo, incluindo a Vasp, fundada em 1975 para distribuir o *Expresso* e que já fazia parte do grupo desde 1981.

A chegada ao grupo da primeira revista faz-se em 1989, através da revista *Exame*, com o início da parceria com a editora brasileira Abril esta parte do grupo passa a ser denominada por Abril/Controljornal.

A denominação Impresa acontece em março de 1991, após a entrada de novo capital social de investidores externos, na Controljornal. A Impresa concorre pela atribuição dos primeiros canais de televisão privados, e em outubro de 1992 arrancam as emissões da SIC, o primeiro canal de televisão privado português, da qual a Impresa é um dos acionistas fundadores. Ao fim de apenas três anos de emissão a SIC – Sociedade Independente de Comunicação, torna-se líder de audiências.

Com o constante crescimento da SIC, a nível nacional e internacional, o aumento do número de publicações do grupo, e um novo investimento, desta vez da parte da suíça Edipress, a Impresa passa a ser cotada na Bolsa de Valores de Lisboa em junho de 2000.

Em 2003, há uma divisão no grupo, a área das revistas, da qual a Impresa detinha 50% e a Edipress os outros 50%, passa a denominar-se Edimpresa. Em 2008, a Impresa compra a parte dos suíços e passa a deter a totalidade do capital da Edimpresa. Segue-se a fusão das revistas com os jornais, e que se passa a chamar Impresa Publishing. Ao mesmo tempo a SIC lança novos canais, nomeadamente a SIC Mulher. No final de 2005 a Impresa compra a parte da SIC que pertencia aos investidores e passa a ser detentora da sua totalidade.

Fig. 1 Edifício da Impresa localizado na Rua Calvet Magalhães 242, Paço de Arcos



No final de 2008, e tal como todo em todo o país, a Impresa é afetada pela crise económica. Esta crise, que se prolongou pelos anos seguintes, obriga o grupo a fechar ou a vender títulos de revistas, para fazer face à necessidade de redução de custos operacionais em dezenas de milhões de euros, e de reduzir o seu passivo remunerado.

Com cerca de 30 publicações, a Impresa Publishing tornou-se a maior editora portuguesa. *Expresso*, *Visão*, *Caras*, *Activa*, *Exame* e *TvMais* são alguns dos títulos de referência do grupo.

No início de 2016, a estratégia do grupo passa por nomear um novo CEO, Francisco Pedro Pinto Balse-

mão, para fazer face aos novos desafios no setor dos media. Uma das novas medidas foi a criação de uma nova plataforma on-line que agrega todas as ofertas do grupo.

Pela primeira vez telenovelas produzidas em Portugal foram finalistas do New York Festival's World's Best TV & Films. A gala decorreu em Las Vegas e as telenovelas da SIC *Coração D'Ouro* e *Mar Salgado* conquistaram as medalhas de Ouro e Bronze, respetivamente, na categoria Telenovela.

Ainda em 2016, pela ocasião do seu 24º aniversário, a SIC tornou-se a primeira televisão portuguesa a disponibilizar o seu canal generalista e todos os seus canais temáticos em HD, em todos os operadores nacionais.

A Imprensa engloba na área das publicações periódicas os títulos seguintes:

ACTIVA

Lançada há 25 anos, a *Activa* é uma revista feminina de periodicidade mensal, que se propõe acompanhar e informar a mulher portuguesa, abordando os temas do dia a dia, como moda, beleza, carreira, filhos, saúde, finanças pessoais, comportamento, decoração e culinária.

A *Activa* está também disponível mensalmente no formato digital e presente em todas as redes sociais, tendo milhares de seguidores.

Activa – Cada vez mais Activa

BLITZ

Criada para atrair um mercado jovem e com alguma cultura musical, a *Blitz* surge em 1984 em formato de jornal semanal, e só em 2006 passa a ter o formato de revista que hoje conhecemos. Atualmente é a única revista mensal da especialidade em Portugal, e alargou a sua ação através da internet, da rádio e da televisão. Deixou de ser um guia somente musical, para tratar de outras áreas como cinema, livros, DVD, *gadgets* e novas tecnologias, através de uma linguagem inteligente e acessível a todos. Tem como público-alvo um leitor informado e urbano, que acompanha as tendências. No final de 2015 acrescenta mais uma área ao seu portfólio, com a criação da Blitz Records, uma editora digital em parceria com a Sony Music Portugal.

Blitz – A melhor música desde 1984

CARAS

A revista *Caras* é lançada em Portugal em 1995 através da parceria com a editora brasileira Abril (dois anos depois do seu lançamento no Brasil), tornando-se a revista 'cor-de-rosa' mais conceituada e líder de mercado a nível nacional até aos dias de hoje, incluindo as várias plataformas digitais: site, edição para *tablets*, redes sociais.

Além de retratar a vida das celebridades, promove diversos eventos (o Castelo da Caras, a Feijoada da Caras, o Piquenique), sendo a Gala dos Globos de Ouro o mais importante desses eventos.

Em 2013 é lançado o canal SIC Caras, a extensão de marca da revista, agora em televisão.

Quem vê Caras, vê tudo.



Fig. 2 Revista Activa



Fig. 3 Revista Blitz



Fig. 4 Revista Caras

CARAS DECORAÇÃO

Em 1996 foi lançada uma extensão de marca Impresa da revista *Caras*, inicialmente como suplemento semanal da revista. Pouco tempo depois passa a revista mensal, direcionada para quem gosta de acompanhar as tendências do design de interiores, ou para quem pretende decorar a sua casa.

Caras Decoração – Casas no mínimo irresistíveis

COURRIER INTERNACIONAL

Em abril de 2005 é lançado o jornal semanário *Courrier Internacional* que na última sexta-feira de cada mês reúne os melhores artigos e reportagens de jornais, revistas e sites do mundo inteiro. Em janeiro de 2008, o jornal dá lugar a uma revista mensal, com o mesmo nome, continuando a satisfazer um público exigente e informado que procura colunas de opinião, assuntos atuais do mundo e em particular sobre Portugal e as ex-colónias; antevisões críticas dos vários acontecimentos na área da Cultura e entrevistas a personalidades.

A *Courrier Internacional* é uma revista mais cuidada em termos de design e papel respondendo a um público mais exigente. Existe também no formato *tablet*.

Courrier Internacional – Em síntese tudo

EXAME

A *Exame* é uma revista mensal de economia e negócios, líder de audiências no segmento económico, assumindo-se como instrumento de trabalho para empresários e gestores, em Portugal. Teve o seu lançamento aquando do *boom* da bolsa em Portugal com as operações de privatização, e o número de companhias cotadas a aumentar. Teve como concorrência direta o *Diário Económico*, o *Semanário Económico* e a revista *Valor*, sendo a *Exame* a única publicação económica que conseguiu “sobreviver” aos momentos menos bons da imprensa escrita. É, por isso, uma referência no mercado português e tem como objetivo partilhar com os leitores *business intelligence*, e foca-se em antecipar as tendências que irão marcar a agenda económica tanto em Portugal como no mundo através da versão papel, *tablet*, site e redes sociais.

Exame – Essencial nos negócios

EXAME INFORMÁTICA

É a revista mais antiga do mercado português a analisar as novas tecnologias. Há 20 anos que a *Exame Informática* analisa mensalmente todas as novidades de *hardware* e *software* que existem no mercado. A marca está também presente em televisão com o programa *Exame Informática TV*, exibido na SIC Notícias.

A par com a edição impressa, a redação da *Exame Informática* desenvolve conteúdos exclusivos que, em DVD, acompanham a revista.

Exame Informática – Para quem gosta de tecnologia

EXPRESSO

No dia 21 de dezembro de 1972, no Hotel Ritz, realiza-se a sessão de lançamento do novo semanário que fica marcada pela proibição da campanha publicitária.



Fig. 5 Caras Decoração



Fig. 6 Courrier International



Fig. 7 Exame



Fig. 8 Exame Informática



Fig. 10 JL



Fig. 9 Expresso



Fig. 11 Telenovelas



Fig. 12 TVMais

O semanário *Expresso* foi fundado a 6 de janeiro de 1973 e inicialmente dirigido por Francisco Pinto Balsemão. O jornal tinha um estilo próprio baseado no modelo “dos jornais ingleses de domingo”, tais como o *The Sunday Times* e *The Observer*. A primeira versão do semanário surge em formato *broadsheet* e com dois cadernos. O primeiro caderno de carácter mais noticioso e o segundo, chamado *Revista* «menos ligada ao dia a dia». O design ficou a cargo de Vítor da Silva e Luís Ribeiro que durante anos foi o grafista-chefe do jornal.

O primeiro número ultrapassa os 60 mil exemplares, impressos na rotativa do *Diário de Lisboa* e foi vendido ao preço de 5\$00 (2,5 cêntimos a preço atual). A manchete: uma sondagem encomendada: «63 por cento dos portugueses nunca votaram.»

O *Expresso* é hoje composto por vários cadernos e oferece semanalmente informação de atualidade e análise em áreas como política, economia, sociedade, cultura, internacional e desporto.

JORNAL DE ARTES E LETRAS (JL)

O *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, de periodicidade quinzenal, iniciou a sua publicação em março de 1981 e é dirigido desde a fundação pelo jornalista José Carlos Vasconcelos.

O *JL*, como é conhecido em Portugal e no Brasil, é um jornal de informação especializada que aborda de forma ligeira e opinativa as diversas áreas da cultura.

JL – Jornal de letras, artes e ideias

TELENOVELAS

Em 1998, pelas mãos do jornalista José Rocha Vieira, é lançada a revista semanal *Telenovelas*, para dar resposta ao *boom* de novelas e com ele a vontade de o leitor estar a par dos episódios com antecedência, bem como a vida dos atores e o que se passa nos bastidores. É complementada por uma secção que dá soluções e conselhos de outras áreas, como sexo, saúde, filhos, bem-estar, moda, beleza entre outros.

Telenovelas – Uma amiga para toda a vida.

TVMAIS

Fundada em 1995, pelo jornalista José Rocha Vieira, a *TvMais* é uma revista semanal que aborda várias áreas de interesse nacional, televisão, social, entretenimento, atualidade, moda, beleza, culinária, bem como a vida de figuras públicas nacionais e internacionais.

TVMais – Mais do que uma revista de televisão

VISÃO

A *Visão* é uma *newsmagazine* semanal, lançada em março de 1993 por um grupo de jornalistas que faziam parte da redação do semanário *O Jornal*, entretanto extinto, e teve como primeiro diretor Cáceres Monteiro. A revista faz uma ampla cobertura dos mais significativos acontecimentos do país e do mundo à semelhança de revistas como a *TIME* e a *Veja*. Conta com colunas de opinião nas mais diversas áreas: política, internacional, cultura, etc. De acordo com os últimos dados de Bareme-Imprensa, no final de 2016, a *Visão* cresceu cerca de 6,3% em leitores, subindo para os 455 mil.

VISÃO

EXCLUSIVO

A AGONIA DE ANGOLA

FUGITIVOS DO HUAMBO: 128 PORTUGUESES DESAPARECIDOS



ACORES 390 500
MADEIRA 370 500

Fig. 13 Visão, Nº 1

Fundada no ano de 1993 por um grupo de jornalistas vindo do então extinto, semanário 'O Jornal', teve como primeiro director Carlos Cáceres Monteiro

Uma publicação em cujo “código genético” estão inscritos o rigor informativo, o distanciamento crítico e a isenção. Tem uma forte componente de roteiro de nome *Visão Sete* e integra a revista *Visão Vida & Viagens*. Em dezembro de 2010 tornou-se na primeira publicação jornalística a ser distribuída num *tablet* (iPad, no caso) com um formato totalmente revisto para este tipo de dispositivo. No dia em que foi lançada atingiu o primeiro lugar do top das aplicações de notícias e no top geral.

Visão – Como nunca viu

Extensões de Marca:

Com o intuito de abranger um leque de leitores mais elevado e variado, têm sido criadas algumas extensões de marca. A primeira extensão da marca *Visão* foi a *Visão Júnior* para um público mais jovem; a *Visão História*; a *Visão Link*, mais virada para a tecnologia; a *Visão Vida & Viagens* para concorrer com as revistas *Volta ao Mundo*, *Rotas e Destinos*, etc.; a *Visão Estilo e Design* para um público mais exigente em termos de imagem; a *Visão Gourmet* e mais recentemente a *V+ de saúde, bem-estar, fitness e lifestyle* com uma imagem mais cuidada e atual.

Fig. 14 VISÃO Júnior



VISÃO JÚNIOR

A primeira das extensões de marca da *Visão*, a *Visão Júnior* é um projeto com um conceito inovador, dirigido a crianças e jovens entre os 6 e os 12 anos. Apareceu como suplemento da *Visão*, em agosto de 2004, numa altura em que os jornais faziam suplementos para crianças, e o sucesso foi enorme tendo ao fim de quatro números ganho vida própria. A *Visão Júnior* debruça-se sobre assuntos de atualidade, numa linguagem gráfica e visual muito acessível.

Decompõe o mundo para o explicar às crianças, dando-lhes a possibilidade de brincar e aprender, com temas sobre natureza, animais, ambiente, desporto e aventura.

A *Visão Júnior* é recomendada pelo Plano Nacional de Leitura.

Visão Júnior – O prazer de ler



Fig. 15 VISÃO História

VISÃO HISTÓRIA

Feita quase na totalidade pela redação da *Visão*, esta revista dedica-se exclusivamente a assuntos históricos. Cada número aborda um único tema, explorando-o de diversos ângulos e pontos de vista.

Com cem páginas e lombada colada, a revista é muito cuidada do ponto de vista fotográfico, recorrendo a textos, fotografias, mapas e infografias de alta qualidade.

Visão História – Conhecer o passado para compreender o presente

e agora a V+;

Na televisão: SIC, SIC Caras, SIC Internacional, SIC K, SIC Mulher, SIC Notícias, SIC Radical; e noutras áreas: Acting Out, Bloomgraphics, Gesco, SMTS, InfoPortugal, Impresa – novas soluções de media, Olhares (fotografia online), SIC Esperança e Impresa Media Criativa.

Todas estas informações foram retiradas do website da Impresa e da GESCO, e complementadas com alguns documentos que me forneceram no estágio.



ESTÁGIO VISÃO

CAPÍTULO

VISÃO

A *Visão* é uma newsmagazine semanal, lançada em março de 1993, como referi anteriormente, na descrição de cada revista do grupo Impresa Publishing.

O seu estatuto editorial é definido por estes seis pontos: (GRUPO IMPRESA, 2017)

1. A *Visão* é uma revista semanal de informação geral que pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse;
2. A *Visão* é independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão;
3. A *Visão* identifica-se com os valores da democracia pluralista e solidária;
4. A *Visão* rege-se, no exercício da sua atividade, pelo cumprimento rigoroso das normas éticas e deontológicas do jornalismo;
5. A *Visão* defende o pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições;
6. A *Visão* pauta-se pelo princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separadas: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres.

Ao longo dos anos a *Visão* passou por várias mudanças gráficas, e a mudança mais significativa que também é a mais recente, foi em 2015 quando actualizaram o logotipo da *Visão*.

Este último redesign foi pedido a designers externos, Vasco Colombo e

Fig. 16 *Visão*, Nº 1242 e Nº 1243
Todos os anos a última edição anual e a primeira do ano seguinte são edições para guardar, a última traz um balanço do ano nas várias áreas nacionais (política, arte, mundo, etc), e a primeira edição uma antecipação do que vem aí



Raquel Porto. A mudança mais “radical” e que os leitores poderiam reparar de imediato é na capa, o logotipo da *Visão* tinha mudado. Puseram de lado a letra serifada para deixar entrar uma letra mais elegante, sem serifas e sem aquele peso enorme do antigo logotipo da revista. Podemos também verificar que o lugar do logotipo era alinhado à esquerda e agora já não é. Foi alterado para o centro da revista, porque em primeiro lugar iria mudar o look da marca *Visão* e era o que se pretendia, dar um novo rumo à mesma; e em segundo lugar no “meio é onde está a virtude”, como diz o ditado popular. O logotipo centrado na revista dá outra visibilidade à revista, acredito que dá mais presença à publicação. E este novo logotipo só veio ajudar, pois é uma letra mais elegante, mais fina e menos grotesca, dando um destaque maior do que o logotipo anterior, e ao mesmo tempo libertando espaço para o resto da capa se destacar de maneira igual, como podemos verificar na figura 17 e 18.

Outra grande diferença, é o tipo de letra utilizado. No antigo design encontramos um tipo de letra também serifado, e se calhar mais comum nas publicações. Hoje em dia podemos encontrar o mesmo tipo de letra do logotipo da *Visão*, a Flama.

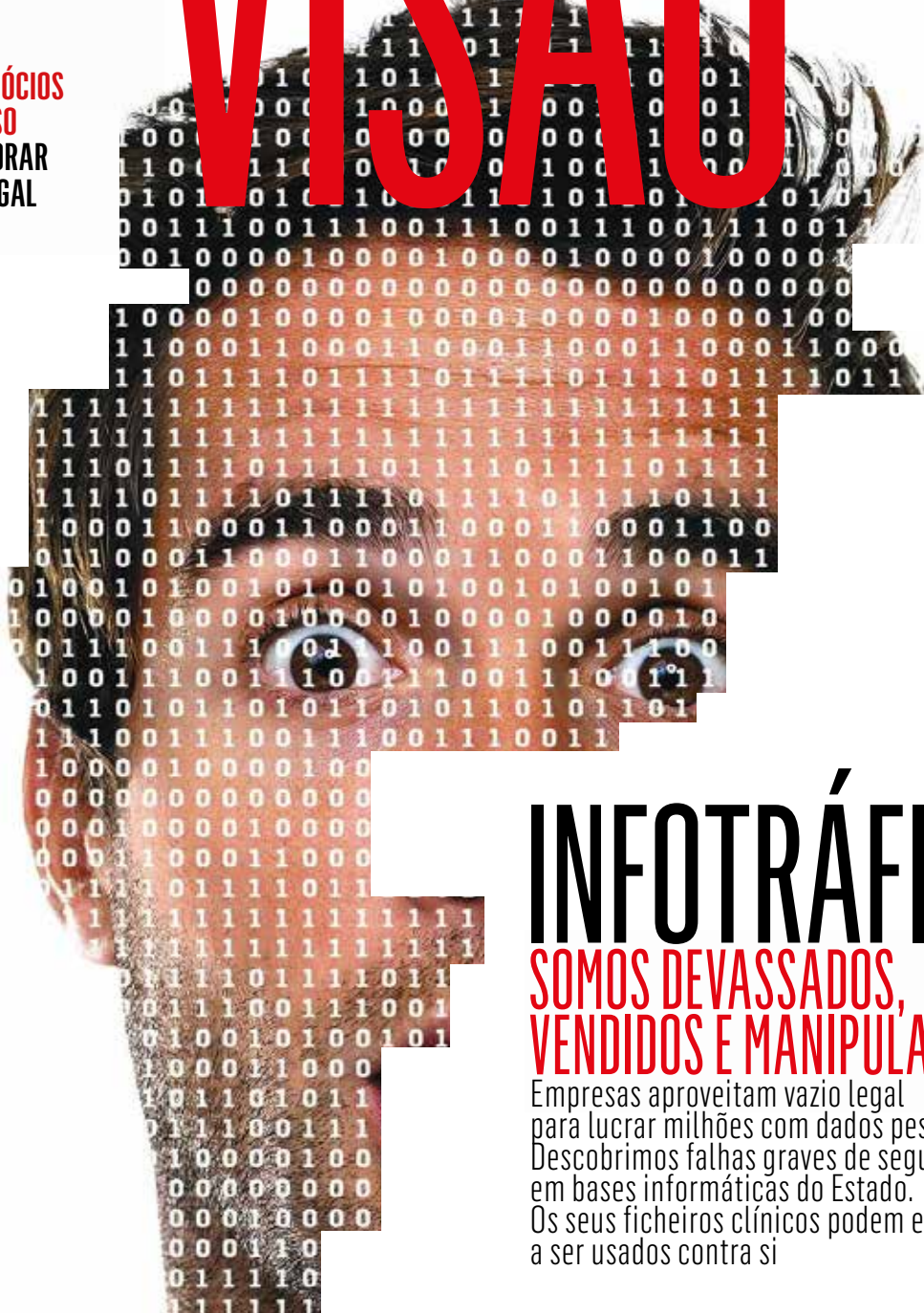


Fig. 17 Visão, Nº 1180
A última edição com o design antigo. Podemos comparar com a fig.18 e confirmar que estava a ficar desactualizada

JUÍZES DÃO
A JOSÉ SOCRATES
O QUE RECUSAM
NO PROCESSO
DOS VISTOS GOLD

+
CONHEÇA
TREZE NEGÓCIOS
DE SUCESSO
POR EXPLORAR
EM PORTUGAL

VISÃO



INFOTRÁFICO

SOMOS DEVASSADOS,
VENDIDOS E MANIPULADOS

Empresas aproveitam vazio legal
para lucrar milhões com dados pessoais.
Descobrimos falhas graves de segurança
em bases informáticas do Estado.
Os seus ficheiros clínicos podem estar
a ser usados contra si



A Flama foi desenhado por um tipógrafo português, Mário Feliciano, um dos typeface designer português mais reconhecido em Portugal e no estrangeiro. Criou as letras do BES, DN e Expresso. Tem 41 anos, e além de tipógrafo, é também delegado de uma organização internacional dedicada à tipografia e ao design de tipos de letra, Ida Atyp. Começou como designer gráfico para a revista Surf em 1993, e agora é proprietário da Feliciano Type Foundry, tem as suas fontes distribuídas pela Adobe, T26, MyFonts, Village, e pela a sua própria fundição tipográfica digital, a FTF. (Feliciano Type Foundry 2016)

A Flama é um tipo de letra geométrico sem serifas, que mistura características das fontes tipográficas tradicionais europeias sem serifas, com as americanas sem serifas. Foi criada a pensar na sinalização, mas passou a ser um dos tipos de letra favoritos de muitos designers. A primeira versão foi criada em 2002 e nesta família integrava-se apenas 6 fontes, incluindo os itálicos. Depois de ter sido seleccionada “Our Favourite Fonts 2005”, a Flama foi expandida com quatro novas fontes tipográficas.

Neste momento, a família tipográfica Flama está disponível em dez fontes, com itálicos e começando no Thin até ao Black.

Comparando a tipografia anterior com a do redesign, podemos dizer que a Flama é mais moderna enquanto que a anterior era mais clássica.

Em termos de mancha tipográfica podemos dizer que está mais limpa e o branco está mais presente que nunca. A Flama está presente em todas as revistas *Visão* desde da nº 1181.

Fig. 18 Visão, Nº 1181
A primeira edição “rejuvenescida”. O logotipo tem mais presença do que no logotipo anterior, mas mantendo a cor vermelha. Em termos de mancha diferenciou-se bastante



ESTÁGIO

Dia 5 de setembro de 2016, 9:00 horas, Paço d'Arcos, aqui estou eu, no grande edifício da Impresa pronta para começar uma nova etapa: o início do estágio curricular do meu Mestrado em Design Editorial.

Encontrei a Rita, uma colega do mestrado, que também veio estagiar para a Impresa, mas para o semanário *Expresso*. Mais perto das 10 horas, fui ter com a segurança e apresentei-me como uma nova estagiária da revista *Visão*. Deu-me o meu cartão de acesso ao edifício e disse-me para subir ao 2.º andar – andar onde funciona a redação da *Visão* e do *JL (Jornal das Letras)*. Tinha indicações dadas por e-mail para me dirigir ao Paulo Reis (editor-adjunto) ou à Sofia Vicente (do secretariado).

A Sofia cumprimentou-me e disse que já não se lembrava que era naquele dia que eu iria começar o estágio – pediu desculpa, mas como tinham feito algumas mudanças na semana anterior essa era a razão para não se ter lembrado da minha chegada; também disse que não era um bom dia para começar pois o fecho da revista *Visão* é à terça-feira, e a segunda-feira é muito stressante tal como a terça. Para “melhorar” a minha recepção, o meu supervisor, o João Carlos Mendes, editor de Arte da *Visão*, estava de férias. Quem iria orientar-me enquanto o meu supervisor estava de férias era o Paulo Reis; aliás foi ele que me entrevistou em julho, aquando da minha candidatura ao estágio na revista. Enquanto esperava que ele chegasse, a Sofia deu-me as últimas edições da revista para me ir familiarizando com o seu estilo e o seu conteúdo.



Fig. 19 A redacção ocupa 2/3 do segundo andar do edifício, e alberga todas as secções da revista: jornalistas, editores, directores, designers, fotógrafos, revisão e secretariado

Depois de algumas breves introduções e apresentações, o Paulo explicou-me o método de trabalho da revista.

Utilizam o Indesign (que também estou habituada a utilizar), mas através de uma plataforma – o Content Station, que é um programa que serve para gerir publicações, neste caso todas as publicações do grupo Impresa (*Visão*, *JL*, *Expresso*, *Blitz*, *Activa*, *Caras*, etc.) e cada pessoa tem os seus dados de acesso para aceder ao que precisa. Por exemplo, eu só tenho acesso às revistas *Visão*, *Visão Sete*, *Visão Júnior* e *Visão História*.

E para quê ter este programa?

Quais as vantagens do mesmo?

A maior vantagem, a meu ver, é a ligação entre os designers e os jornalistas. Com este programa os designers têm acesso ao que está a ser escrito pelos jornalistas e estes podem visualizar a página, conseguindo ter a percepção das alterações a fazer, como cortar ou acrescentar texto, assim como os directores.

Explicação do processo

Existem, mestras/templates criadas para a *Visão*; Luís Pinto, que já trabalha na *Visão* há muitos anos, é quem trata de criar as edições e de pôr as páginas através do Journal Designer – *software* para fazer o *layout* das diferentes edições de revistas e jornais – para depois estar apto para nós, designers, criarmos os artigos e podermos paginar. Quando digo criar artigo, quero dizer que para os jornalistas poderem escrever o artigo diretamente para a página temos de abrir a página no Indesign, criarmos uma caixa de texto ou colocamos uma já existente a partir da biblioteca, – por exemplo, há páginas que já estão pré-paginadas e aí só temos de as colocar, como estão na

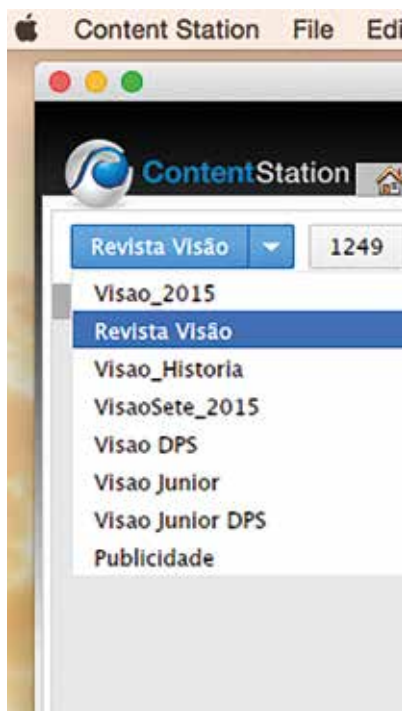


Fig. 20 Content Station (sistema editorial da Impresa) – cada designer só tem acesso às publicações em que trabalha

biblioteca e quando temos todas as caixas necessárias, selecionamos todas as que queremos, e através do *plugin* do Content Station – O Smart Connection – carregamos e fazemos “Create Article”. Na janela que abre damos um nome ao artigo – normalmente pomos o tema do artigo se o soubermos ou o que vem escrito no plano de trabalho que o Luís Pinto distribuiu feito pelo Journal Designer, ou então artigo x/texto grande/texto pequeno – e fazemos Create. Assim, já está apto para o jornalista abrir o artigo e começar a escrever e nós sabemos sempre quando está a ser escrito ou quando está na revisão pois existe um código de cores que temos de seguir e que é útil para todos sabermos qual a situação na página.

CÓDIGO DE CORES

Quanto ao significado do código de cores para as páginas são: o branco indica que está em maquete (quando estamos a paginar); o vermelho para quando está em edição (está paginado e escrito mas é preciso ser aprovado pela direção); o azul escuro para quando a página é enviada para o Insite (o Insite é uma plataforma online para enviar as páginas da revistas antes da impressão); e o azul-claro para quando está aprovado pelo Insite e vai seguir para impressão após o editor dar o OK juntamente com a Direção (caso não haja erros, se houver o Insite alerta – por exemplo, acontece muitas vezes as imagens estarem em RGB e ele avisa para podermos resolver). O código de cores para os artigos é: o cinzento para maquete; o vermelho para edição (serve para os editores poderem rever e alterar o que acharem necessário); o azul para quando os artigos estão em revisão; e o verde para quando os artigos estão aprovados.

Nós, designers, temos de ver se o texto cabe, se é preciso pedir aos jornalistas para cortarem texto, e fazer as alterações que sejam necessárias.

Depois de os artigos estarem todos verdes, faz-se uma impressão dessas páginas em A3 para os revisores puderem ler. Depois essas páginas voltam para nós com as correções necessárias e faz-se uma impressão final para a Direção aprovar. Ao estarem aprovadas enviamos as páginas para Insite.

Para as imagens também existe um código de cores, pois não somos nós que fazemos o tratamento de imagem – é a Prepress situada no piso inferior ao da *Visão*, que faz o tratamento de imagem de todas as publicações do grupo. Então o código de cores para as imagens é: o cinzento quando estão em maquete; o laranja para quando estão em tratamento; e o verde para quando estão tratadas.

A *Visão Sete* até janeiro de 2017 era feita à parte e o processo era exatamente o mesmo, mas o dia de fecho era à segunda-feira e o da *Visão* à terça-feira. Agora com o novo redesign, a *Visão Sete* já não é assim, contudo o dia de fecho continua a ser à segunda-feira por causa da *reVisão* e das imagens para tratar, para não ficar tudo para o mesmo dia.

Passo muito tempo a ver os outros designers a trabalharem, não só porque a ver é como se aprende mais, na minha opinião, como também não tinha muito para fazer. Sendo estagiária, o meu supervisor não me dava muito trabalho, só depois de um dos designers da *Visão*, o Nuno, se ter ido embora, é que me começou a dar mais artigos para paginar. Aí, sim, tive mais trabalho.

VISÃO JÚNIOR

Durante o estágio tive a oportunidade de colaborar com a *Visão Júnior* e a *Visão História*, mas colaborei mais na *Visão Júnior* e comecei logo com as páginas mais desafiantes, que requerem mais pesquisa – os *Factos Loucos* – uma página dupla que contém factos curiosos.

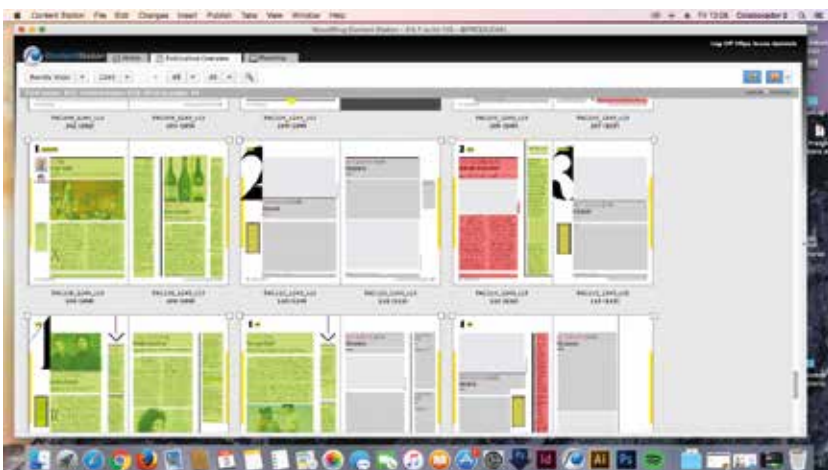
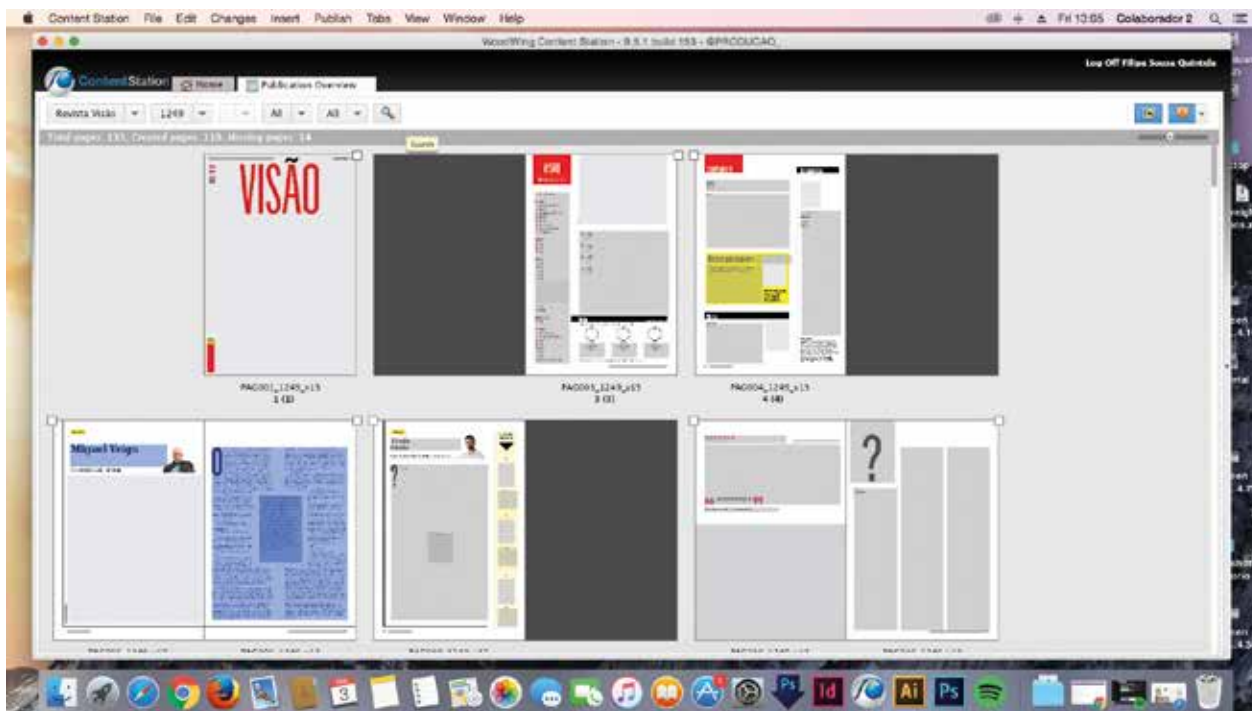


Fig. 21/22 Toda a publicação (impressa) é disponibilizada num separador – Publication Overview. Tanto os textos como as páginas vão mudando de estatuto ao longo do processo, esse estatuto é facilmente identificado pelo código de cores: cinzento para maquete, vermelho para edição, azul para revisão e verde para revisto

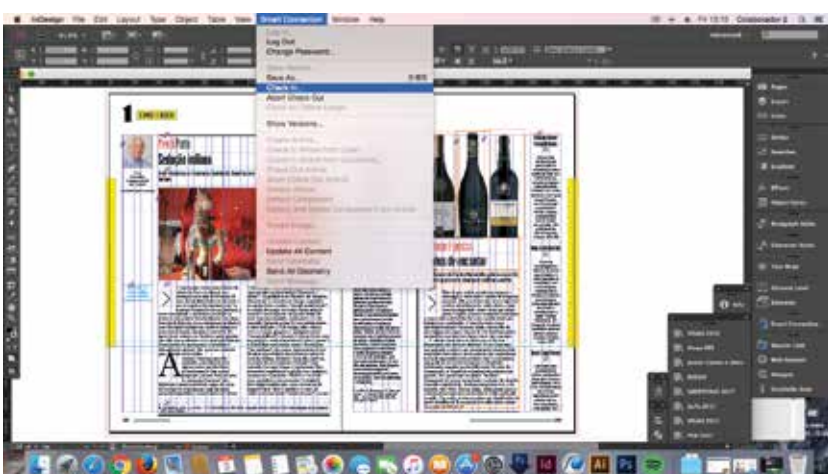


Fig. 23 O Smart Connection faz toda a ligação do InDesign com o Content Station, desde a criação de artigos, gestão de fotos e até o próprio 'Save' da página, que neste caso se chama 'check in'

Ao contrário da *Visão*, para a *Visão Júnior* temos de ser nós a pesquisar imagens e ilustrações para quase todas as páginas. Sempre que precisava de ajuda falava com a Teresa (editora de *Arte da Visão Júnior*) ou com o Miguel, o designer da *Visão Júnior* e *Visão História*, ou ainda podia contar com a ajuda da Patrícia, designer do *JL – Jornal das Letras, Artes e Ideias* – que também dá uma ajuda na *Visão Júnior* e na *Visão História* quando para tal é solicitada.

VISÃO HISTÓRIA

Na *Visão História*, não paginei nenhum artigo mas fiz muitas emendas da revisão e paginei num dos números a parte da *Cronologia*.

Para escrever o meu relatório contei com várias pessoas, e também tive ajuda de outras pessoas da empresa, sem contar com os trabalhadores/colaboradores da *Visão*, da GESCO – Gestão de Conteúdos e Meios de Comunicação Social, S.A., um arquivo documental histórico e presente da comunicação social e o acesso é feito exclusivamente através da Gesco BDInfo, através da plataforma electrónica desenvolvida e disponibilizada pela Gesco SA.



Mais moderna, mais arrojada, mais atraente e mais fácil de ler, a VISÃO que hoje chega às bancas é o reflexo de uma aposta gráfica e editorial. Queremos ir mais longe no que noticiamos, queremos ser mais incómodos, queremos ser mais irreverentes. Vamos ser muito mais relevantes.

Inovar na liderança

Nunca concordei com a consagrada frase "em equipa que ganha não se mexe". Penso exatamente o contrário. É quando se lidera que têm de fazer-se alterações para não perder o primeiro lugar e é quando se está na frente que se tem a tranquilidade necessária para arriscar e inovar. Foi o que fizemos. A liderar o mercado das revistas de informação desde que surgiu, a VISÃO volta a marcar o ritmo, com um grafismo que rompe com o que existe em Portugal e segue as mais atuais tendências. Mas não é só na forma que a VISÃO muda. A modernidade do desenho é o reflexo do rejuvenescimento dos conteúdos. Vamos estar atentos à atualidade, mas queremos lançar temas que possam marcar, eles próprios, a atualidade. Vamos seguir e antecipar tendências, vamos estar com os leitores no seu dia a dia, vamos acompanhar a ciência e a tecnologia. Mantém-se a liberdade, a independência, o rigor, o respeito pelos leitores e pelos visados, a atenção ao Mundo e a denúncia das injustiças. Continuaremos a ser uma voz ativa, incómoda para quem deve ser incomodado.

João García, diretor



Uma organização única

A revista que hoje surge assenta em quatro áreas distintas. O Radar, onde se acompanha a realidade mais imediata através de pequenos textos sobre o que importa registar daquilo que passou no País e no estrangeiro. É o aperitivo para a zona de maior fôlego: aquela em que publicaremos as grandes investigações, reportagens e análises. Segue-se o Focar, onde estarão os trabalhos mais próximos da agenda mediática e terminamos com o Vagar, espaço dedicado à cultura, ao lazer, às tendências e ao entretenimento. De permeio, as crónicas e opiniões. António Lobo Antunes será mais assíduo e Ricardo Araújo Pereira encerra a edição. O pianista Júlio Resende terá uma crónica musical (tocada ao piano e que poderá ser ouvida na VISÃO.pt), o compositor Tiago Bettencourt e a rapper Capicua terão os seus espaços e Isabel Vaz, administradora da área da Saúde, e João Vasconcelos, ligado às startups, farão opinião. Paul Krugman e Thomas Piketty vão marcar com as suas análises político-económicas. Mensalmente contamos com a colaboração de alguns dos autores de ensaios escritos para a Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Muitas visões numa só

Lançada em 1993, a VISÃO tem inovado no grafismo e nos conteúdos. A liberdade e o rigor sempre foram imagens de uma marca que já foi desenhada de diferentes formas. O logótipo que hoje estreamos é o resultado da modernidade que sempre procurámos.



1993 1997 1999 2004 2007 2013

Fig. 24 Dupla página sobre as mudanças na VISÃO e um pequeno resumo do que foi feito, na VISÃO Nº 1181

Nesta plataforma consegui ter acesso a todas as edições da *Visão* e do Grupo Impresa, o que equivale a uma mais-valia para o meu relatório e para o meu conhecimento pessoal.

Contei ainda com a ajuda das funcionárias da Gesco, em especial da Sónia Afonso. Tive inclusive uma pequena formação para saber como se utiliza a plataforma, como utilizá-la da melhor maneira para o meu objetivo e que permissões tinha.

CONTRATEMPOS

Ao longo do estágio deparei-me com situações boas e menos boas.

Logo no início, entrou uma nova Direção, na mesma semana em que comecei o estágio – altura de mudanças e novos objetivos – deparei-me com vários despedimentos, que acontecem todos os anos (por volta da altura do Natal), apanhei um *redesign* da *Visão Júnior* onde tive a oportunidade de acompanhar o processo, também apanhei um *redesign* da *Visão* em setembro, houve um plenário onde foram discutidas as mudanças a efetuar com



Projeto gráfico

Comunicar melhor o bom jornalismo que é a marca da VISÃO – foi este o mote para o *redesign* que desenvolvemos nos últimos meses. Como ponto de partida, considerámos importante criar, para cada um dos quatro blocos em que se divide a revista, um ambiente gráfico diferenciado e imediatamente reconhecível, para que o leitor tenha uma perceção imediata da área em que se encontra. Dado que um sistema de sinalética pode ser demasiado frio e impessoal, dar à revista um timbre de voz assumidamente marcado foi um risco que decidimos correr. Assim, para o Radar, desenvolvemos uma estrutura fragmentada, contrastada nas escalas, tipografia e cor, sugerindo uma leitura mais dinâmica e rápida. No bloco das grandes matérias, em que o tema gráfico será desenhado de acordo com cada matéria, o leitor é convidado a uma experiência mais demorada e em profundidade. No bloco Focar, dominado por alguma economia e despojamento gráficos, demos prioridade à máxima eficácia e clareza na leitura. E, por fim, no Vagar, propomos alguma exuberância visual, não só porque as matérias tratadas assim o permitem mas para que a revista feche com alguma energia. A VISÃO Se7e, que passa a destacável, foi concebida com autonomia gráfica sem nunca perder a ligação ao corpo principal. Vasco Colombo + Raquel Porto

O que nós andámos

Não foi fácil, mas valeu a pena. Foram vários os dias de trabalho e muitos os profissionais envolvidos (bem mais do que os registados nas fotos), foram riscos e rabiscos, discussões e consensos. O projeto não acabou, vai melhorar todas as semanas



Novo site, muito mais VISÃO

A VISÃO chegará até si renovada também no online. O novo site será mais "magazinesco", com grandes fotos, temas variados e muita opinião relevante. Esta é aliás uma das apostas fortes da nova página, que terá como columnistas residentes mensais o artista plástico Vhils, a apresentadora Catarina Furtado, a modelo Nayma e a atriz Sónia Balacó. Uma Bolsa de Especialistas, composta por personalidades de referência nas suas áreas, vai ainda garantir textos diários, abordando assuntos que vão da saúde ao emprego, passando por exemplo pela moda, educação ou empreendedorismo. Ao todo serão 28 especialistas, com muita coisa para ensinar. Além disso, todas as semanas um tema relevante para o País será analisado e esmiuçado com o que interessa mesmo saber, numa parceria com a Fundação Francisco Manuel dos Santos. Visite-nos em www.visao.sapo.pt.

VISÃO Se7e, destacada e reforçada

A VISÃO Se7e vai ganhar alma nova, destacada do caderno principal. Num mundo cada vez mais global e conectado, a aposta vai para uma só edição nacional, porque afinal o que se passa no Norte interessa a quem vive no Centro/Sul e vice-versa. Menos listagens e mais escolha, sugestões, recomendações e crítica – com o que há de melhor para fazer, ver, ouvir e ler – e tudo o que há de novo nas principais cidades portuguesas.



a nova Direção, o *redesign*, os novos editores e cargos, etc. Tive, assim, a oportunidade de acompanhar todo esse processo.

Pela primeira vez os estagiários e colaboradores externos do Grupo Impresa foram convidados para o Jantar de Natal 2016, que se realizou este ano no Museu da Carris. Aí tive a oportunidade de conhecer algumas figuras públicas, incluindo o CEO da Impresa, Francisco Pinto Balsemão.

Foi um estágio muito produtivo e rico em vários aspetos e vertentes tanto a nível pessoal, como curricular e profissional, fiz contactos e amizades, pude conversar, conviver e aprender com pessoas da minha área e de outras áreas, e tive a oportunidade de aprender, conhecer e observar.

TRABALHOS

Vou agora mostrar alguns dos trabalhos, ao longo da duração do estágio. Sendo uma revista semanal, havia muitos artigos que podia ir fazendo como os artigos de opinião, a linha directa, os radares, etc.

Aqui vou mostrar três artigos principais que fiz nas últimas duas semanas do estágio, que foi uma experiência única, tive sempre em contacto com o jornalista, ele dava-me a opinião dele e eu a minha, funcionou muito bem. E outros artigos, não principais, mas igualmente importantes.

Fig. 25 Dupla página sobre Factos Loucos, para a VISÃO Júnior Nº 149





Fig. 26 Dupla página sobre Mindfulness nas escolas, para a VISÃO Júnior N° 149

REMIX

Cano curto

Com as calças de bainhas pelo tornozelo a continuarem a usar-se nesta estação, nada melhor do que uns botins para andar por aí a mostrar o calçado. Seis modelos com muito verniz e mais um, com borracha, para os dias de chuva – para usar neste outono

Tacão largo, com fecho de correr atrás
Zara, €49,95

Pespontos em forma de estrela e ponta quadrada
Zara, €55,95

Biqueira com costura e fecho de correr à frente
Bimba Y Lola, €235

Costuras decorativas e cano elástico
Mango, €49,99

Tacão em metal, cano elástico sem fecho
Primark, €21

Salto de três centímetros, em borracha (em amarelo, azul, rosa, vermelho, branco ou preto)
Melissa X Jeremy Scott, €195

Frente em tom cinza, fecho de correr lateral
Mango, €49,99

Fig. 27 Página "Remix" sobre botas, para VISÃO Sete N° 1232



Fig. 28/29 Artigo Visão Viagens para a VISÃO Nº 1243





Fig. 30-32 Artigo principal “Matar como Jamos Bond” VISÃO Nº 1251



Fig. 33 Artigo Vagar Tendências para a
VISÃO Nº 1241

TENDÊNCIAS

Vestidos a matar

Quando até a realeza espanhola se apresenta em atos públicos com um casaco de look militar, já ninguém duvida: é esse o estilo que marca o inverno

LUÍSA OLIVEIRA

A moda é cíclica, e esta frase é um clichê. Mas está aqui porque há estilos mais cíclicos do que outros e uns que até saltam de estação para estação. Falamos do que nos trouxe a esta página e que já está bem patente nas fotografias que a ilustra – o look militar. Se bem que quando ouvimos a expressão militar aplicada à moda, a tendência natural é pensar nos uniformes camuflados da tropa portuguesa. Não é (apenas) disso que se trata neste inverno. Há os casacos e calças às manchas em tons de verde, bege e preto, sim, mas também as parkas verdes, que esta estação ganham remendos e outras aplicações, como lantejoulas e bordados, para quebrar a masculinidade de uma peça intemporal. Mas o que se impõe com mais força é estilo militar à la russo. Estilo a ver um cossaco, com o seu ar austero? É mais por aí que vai a moda, à custa de botas altas (com atacadores, de preferência), casacos compridos (quase sempre pretos ou escuros), muitas vezes acastanhados, botões dourados e galões.

DAS PASSERELLES PARA AS LOJAS

Se durante a recente visita a Portugal, Letizia Ortiz, a rainha de Espanha, usou um modelo Herrera para estar presente numa noite de gala, noutra ocasião menos formal apresentou-se com um casaco preto da Zara, que é o espelho do estilo militar da estação. Depois disso, ficou provado: esta é a tendência do inverno 2016/17.

De facto, são as lojas mais acessíveis que, ao lançarem modelos inspirados nos desfiles dos grandes criadores, ditam os looks que se veem nas ruas e se tornam comuns. "Tommy Hilfiger, Prada, Valentino e Givenchy são apenas alguns dos exemplos que mostraram modelos apoiados na onda militar e que depois foram exploradas pelas marcas de grande consumo", explica Mónica Lice, o nome por trás do blogue especializado em moda Mini Soia. É também ela que nos diz que este outono/inverno há uma série de tendências que se cruzam, como o veludo ou o xadrez, mas o militar consegue atravessá-las todas. ■

€79,90
Mango

Tropa de elite
Nas coleções deste inverno imperam os camuflados e também um estilo militar mais austero

€250
Diesel

€258
Diesel

112 VISÃO 10 DEZEMBRO 2016



Fig. 34-36 Artigo principal “Wilders, o terrível provocador”, VISÃO Nº 1252





514 *Journal of Interpersonal Violence* 26(3)

A

[illegible]

PONTE DE ARBONDEN.
A última viagem serviu de estreia ao jovem montanhista selvático que a Associação Propriedade de Fiume Brasil não desmereceu sua proximidade do seu dono. Todos os companheiros-chefe encontraram refúgio nas montanhas da Casa Branca mais tarde quando foram à Chusca para fazer o campo de golfe e se foram ao Hotel George W. Bush em uma missão em Gwynedd, no Brasil, enquanto a sua primeira condição de família em Arbonden, no Maine, Richard Nixon.

Festa e homenagem
No final da tarde, Joe Trump organizou um jantar íntimo em Mar-a-Lago. Indicado ao seu lado estava o último comandante e ex-ileal Khrushchev. A 20 de fevereiro, durante um jantar, ele se encontrou com o filho de seu antigo inimigo para discutir a nova Constituição da Segurança, o general McMaster (à exp.)

[illegible]

O ESTATUTO DE MEMBRO DÁ DIREITO A PEDIR UM FAVOR AO PRESIDENTE OU A SUGERIR IDEIAS PARA A POLÍTICA AO SEU "STAFF"

onde grande destaque se encontra pela abolição das iratões, que buscam o fortalecimento e governança do Sistema e favorece o crescimento da política em relação ao setor de Tráfego.

no estado-membro de Trujillo. O presidente da Câmara Municipal de Mar-a-Lago, que em outubro foi Presidente reeleito da "Casa Branca de Teresopolis", e de 2000 em diante, disse várias vezes que não queria ser presidente da Câmara Municipal de Mar-a-Lago em novembro. Isso não indica a ponto exato de 14 mil dólares, ou o consumo mínimo anual de cachaça e bife, que sempre foi uma característica marcante de Trujillo para a comunidade local. Mas, segundo o jornalista, o fato de não mais recusar declaração de rendimentos, Trujillo estava ganhando cerca de 30 mil dólares em Mar-a-Lago em 2013. O ex-vice-presidente da Câmara Municipal de Mar-a-Lago também afirmou que Trujillo não queria voltar ao Brasil para se apresentar ao Presidente. Ruchter disse para não ficar de nervoso de que, de acordo com a "lei 601 promulgada em 1997", a Câmara Municipal de Mar-a-Lago não poderia aceitar a renúncia de Trujillo. O presidente da Câmara Municipal de Mar-a-Lago disse que os membros pagavam de 5 a 7 mil reais por voto de apoio à eleição, com o valor de 200 mil dólares. Trujillo e a Assembleia Legislativa não queriam que ele fosse eleito, mas não podiam não votar. Ele alegou que não queria voltar para o Brasil. Trujillo é acusado de influenciar os funcionários da Constituição que proibiu os delecionistas de cargos anteriores de aceitar dinheiro de

[illegible]

12345678910111213141516171819202122232425262728293031323334353637383940414243444546474849505152535455565758596061626364656667686970717273747576777879808182838485868788899091929394959697989910010110210310410510610710810911011111211311411511611711811912012112212312412512612712812913013113213313413513613713813914014114214314414514614714814915015115215315415515615715815916016116216316416516616716816917017117217317417517617717817918018118218318418518618718818919019119219319419519619719819920020120220320420520620720820921021121221321421521621721821922022122222322422522622722822923023123223323423523623723823924024124224324424524624724824925025125225325425525625725825926026126226326426526626726826927027127227327427527627727827928028128228328428528628728828929029129229329429529629729829930030130230330430530630730830931031131231331431531631731831932032132232332432532632732832933033133233333433533633733833934034134234334434534634734834935035135235335435535635735835936036136236336436536636736836937037137237337437537637737837938038138238338438538638738838939039139239339439539639739839940040140240340440540640740840941041141241341441541641741841942042142242342442542642742842943043143243343443543643743843944044144244344444544644744844945045145245345445545645745845946046146246346446546646746846947047147247347447547647747847948048148248348448548648748848949049149249349449549649749849950050150250350450550650750850951051151251351451551651751851952052152252352452552652752852953053153253353453553653753853954054154254354454554654754854955055155255355455555655755855956056156256356456556656756856957057157257357457557657757857958058158258358458558658758858959059159259359459559659759859960060160260360460560660760860961061161261361461561661761861962062162262362462562662762862963063163263363463563663763863964064164264364464564664764864965065165265365465565665765865966066166266366466566666766866967067167267367467567667767867968068168268368468568668768868969069169269369469569669769869970070170270370470570670770870971071171271371471571671771871972072172272372472572672772872973073173273373473573673773873974074174274374474574674774874975075175275375475575675775875976076176276376476576676776876977077177277377477577677777877978078178278378478578678778878979079179279379479579679779879980080180280380480580680780880981081181281381481581681781881982082182282382482582682782882983083183283383483583683783883984084184284384484584684784884985085185285385485585685785885986086186286386486586686786886987087187287387487587687787887988088188288388488588688788888989089189289389489589689789889990090190290390490590690790890991091191291391491591691791891992092192292392492592692792892993093193293393493593693793893994094194294394494594694794894995095195295395495595695795895996096196296396496596696796896997097197297397497597697797897998098198298398498598698798898999099199299399499599699799899910001001100210031004100510061007100810091010101110121013101410151016101710181019102010211022102310241025102610271028102910301031103210331034103510361037103810391040104110421043104410451046104710481049105010511052105310541055105610571058105910601061106210631064106510661067106810691070107110721073107410751076107710781079108010811082108310841085108610871088108910901091109210931094109510961097109810991100110111021103110411051106110711081109111011111112111311141115111611171118111911201121112211231124112511261127112811291130113111321133113411351136113711381139114011411142114311441145114611471148114911501151115211531154115511561157115811591160116111621163116411651166116711681169117011711172117311741175117611771178117911801181118211831184118511861187118811891190119111921193119411951196119711981199120012011202120312041205120612071208120912101211121212131214121512161217121812191220122112221223122412251226122712281229123012311232123312341235123612371238123912401241124212431244124512461247124812491250125112521253125412551256125712581259126012611262126312641265126612671268126912701271127212731274127512761277127812791280128112821283128412851286128712881289129012911292129312941295129612971298129913001

transição presidencial. Trump mostrou artigos na sala de estar e, juntos a um piano Steinway de 1927, sentando numa cadeira de braços, com os assessores espalhados pelos sofás, interrompia reuniões para perguntar a quem passava o que se havia dito ou daquela maneira para o governo. "Acho que é a única coisa das suas propriedades e aquela de que tem mais orgulho", diz o CEO de Newsmax, Christopher Ruddy, amigo de longa data de Trump e membro do Mar-a-Lago. "Ele está lá em seu Shangri-La privado".

FECHINHA IMOBILIÁRIA

Transformar o resort da Florida na Casa Branca de inverno já estava nos planos, muito antes de Trump se tornar Presidente. A Mar-a-Lago, o nome e em espanhol, foi construída por Marjorie Merivale Ford e abriu em 1927.

Quando a herdeira dos crimes morreu em 1971, deixou a propriedade ao governo dos Estados Unidos da América, esperando que a mansão a bordo da praia, que se prolonga por toda a largura da ilha de Palm Beach, entre o Atlântico e a Intravista Waterway, pudesse mudar-se sem restrições para presidentes e dignitários de visita. Mas Jimmy Carter passou a insistir, insistindo-se a pagar o milhão de dólares de manutenção anual e Mar-a-Lago foi devolvido a família Ford para venda. Trump rapidamente observou os milhões, como costumam a Arte de Negócios. Mas Palm Beach não é guerra. Os locais não vêm com boas ofertas, mas com o respeito à constituição civil e a fundação da família Ford decidiu esperar por um comprador mais conveniente. O resto da história e muitos de segredos para Trump, a medida que outras ofertas apareciam, o novo negócio foi dando golpes baixos. Chegou mesmo a comprar um terreno próximo e a ameaçar construí-lo até um mamarracho que obteve a vista da propriedade. Por fim, a fundação vendeu a Mar-a-Lago a Trump, por 16 milhões de dólares. "Se calhar é a coisa

OS ASSESSORES E AMIGOS DE TRUMP DIZEM QUE MAR-A-LAGO É O SHANGRI-LA DO PRESIDENTE, A JOIA DA COROA DAS SUAS PROPRIEDADES

145h

Tempo que Trump passou em Mar-a-Lago, no seu primeiro mês como Presidente

25h

Tempo a jogar golfe em Mar-a-Lago

21h

Tempo ao telefone e em reuniões com dirigentes estrangeiros

16h

Tempo a viajar no Air Force One e no Marine One

13h

Tempo que passou a falar

6h

Tempo em reuniões sobre questões militares e de segurança



mais próxima do paraíso que alguma vez vou ter", escreve no seu livro, acerca da mansão. Os confrontos com a comunidade promuegem. A beira da bancarrota pessoal no início da década de 90, Trump quis subdividir a propriedade de 7 hectares em minifundações mas foi bloqueado pela câmara. Irritado, decidiu minar a ordem social de Palm Beach. Naquele tempo, os clubes locais ainda excluíam os afro-americanos, os judeus e outras minorias. Trump abriu o Mar-a-Lago a qualquer pessoa que pudesse entrar com o dinheiro para ser membro.

PROCESSOS COM OS VIZINHOS

"Mar-a-Lago é um local muito especial para o Presidente Trump", diz Michael Cohen, advogado há muitos anos do Presidente. "É um espaço inclusivo num local que é exclusivo".

Trump trouxe celebridades, organizou concertos que violaram as leis contra o ruído e foi condenado a uma multa milionária por levantar uma bandeira dos EUA num mastro gigante na sua propriedade. Mais tarde chegou à acordo com o município, mas colocou um novo mastro, mais pequeno, numa colina artificial para aumentar a sua visibilidade dos lótes vizinhos. Como mais tarde faria na política, Trump aderiu dar cabo de tradições. "Há um espírito conservador em torno deste lugar que afeta quase toda a gente", diz Laurence Leamer, convidado frequente do clube e autor de *Masters Under the Royal Palm: Love and Death Behind the Gates of Palm Beach*. "Mas a ele, não".

Ao longo dos anos, Trump provocou por três vezes o município de Palm Beach, alegando que os comendadores atrevidos locais dirigiam os jatos mais barulhentos para cima de Mar-a-Lago, que fica a uma curta distância da principal pista de West Palm

Clube milionário
Desde que Trump foi eleito, a joia de adição a Mar-a-Lago duplicou para os 200 mil dólares mas os sócios têm ainda de pagar uma quota anual de 14 mil e gastar um valor idêntico em comida e bebidas

Beach. Como parte de um acordo, ganhou o uso de uma parcela de terreno mesmo a sul do aeroporto, que transformou no Clube Internacional de Golf Trump. Mas precisou de ganhar ao presidente para vencer a longa luta com o aeroporto. Para proteger o Presidente, os serviços secretos e a aviação aérea federal, FAA, deslaram uma zona de exclusão com uma milha em torno da propriedade, evitando assim que os motores dos jatos manchem o seu paraiso.

A presença de Trump complica a vida dos membros do clube. Quando o patrão lá está, os seus carros são revistados não porque há estacionamento à parte e todos os que entram na propriedade passam pelo raio X. Banco da Guarda Costeira patrulham o canal e a frente das praias. Agentes dos serviços secretos vigiam e novas câmaras de videovigilância circundam o empreendimento. Mas, para alguns, a sensação de exclusividade só eleva a atracção do clube. Os prédios de luxo situam-se em frente, segundo uma fonte próxima do empreendimento. Para isso contribui o facto de Trump ser um anfitrião presente. A 4 de fevereiro, durante a sua visita como comandante-em-chefe, Trump e a primeira-dama Melania romperam o protocolo fazendo fila com os restantes convidados para entrar no clube anual da Cruz Vermelha Internacional. Rodados por agentes dos serviços secretos de choque, dançaram ao som de uma versão de Bob Seger, enquanto os convidados bebiam vintagens da adega de Trump na Virginia. "Acho que nunca vi esta sala tão bonita", disse Trump em comentário breve antes da separação de fundos. "Talvez não no mesmo momento".

As linhas finas que separam negócios, negócios e governação fluem de Mar-a-Lago um local de momentos estranhos. Após o teste do míssil norte-coreano, Abe e Trump saíram do jato para fazer breves declarações aos repórteres, numa sala decorada para a ocasião com as bandeiras dos dois países. Trump fez uma declaração de apoio ao leilão de 23 países, recusando-se a mencionar o lançamento do míssil ou a responder a questões. O Presidente tinha outras coisas em mente. Dirigiu-se ao Grande Salão de Baile da Mar-a-Lago, onde estava a decorrer uma noite de casamento. Filhado pelos comissários dos seus marfones, Trump pegou num microfone e fez um brinde de improvisação. Beijou a noiva na cara, apertou a mão ao noivo e desejou felicidades ao casal. "Temos aqui duas grandes famílias", disse Trump à multidão. "São melhores do que clube há muito tempo". Depois, fez uma pausa dramática. "Há me pagaram uma fortuna." 18

TIME

12 JUL 2016 20:20. Foto de direita reservada. Tradução de TIME Magazine e adaptada com autorização da TIME Inc.

12 JULHO 2016 20:20

Novo Projeto

Em meados de outubro a direção falou com a Ana Rita Rosa, *designer* da revista *Visão*, sobre um novo projeto que a *Visão* iria criar. Esse projeto a, *V+*, é uma nova revista de saúde e bem-estar, e foi esta revista que escolhi como meu tema de trabalho tendo o meu orientador aprovado e acolhido de imediato o meu desejo, pois a criação de uma revista é um processo delicado e demorado.

É assim que dou início ao próximo e principal capítulo do meu relatório – “A revista *V+*”.

Fig. 37-39 Artigo principal “A casa branca de inverno” sobre a casa de luxo de Donald Trump em Mar-a-Lago, para a VISÃO Nº 1252

S

V + VISÃO

CAPÍTULO

CONTEXTO HISTÓRICO

O registo da primeira revista data de 1663, publicada na Alemanha pelo poeta e teólogo Johann Rist, a revista de nome 'Erbauliche Monaths-Unterredungen' (Edificantes Discussões Mentais), pretendia ser uma publicação didáctica sobre os temas mais polémicos e interessantes da época.

Ainda no séc. XVII são lançadas a francesa 'Le Mercure', em 1672 e as inglesas 'The Athenian Gazette', em 1690 e 'Ladies Mercury', em 1693, esta última terá sido a primeira revista feminina, um segmento explorado até hoje. Nesta altura as revistas eram todas temáticas, e só a partir do séc. XIX se iniciou a divisão de temas dentro de uma revista, bem como a introdução de temas como a vida familiar e quotidiana.

Terá sido só no séc. XX que se deu o *boom* das revistas, com a evolução das técnicas de impressão, o baixo custo do papel e o uso da publicidade como forma de custear a produção. As publicações tornam-se cada vez mais específicas e segmentadas, direcionando para públicos alvos específicos.

O design editorial tem sido uma das áreas mais desenvolvidas do design gráfico contemporâneo, foi com Alexey Brodovich (1898-1971), um emigrante russo que trabalhou em Paris e nos EUA, que o design de revistas se começou a desenvolver, Alexey acabou por se tornar um dos mais importantes editores de arte da Harper's Bazaar. Mas a grande inovação e desconstrução do design editorial chega com David Carson (1956-), norte americano, e revolucionário do design gráfico. (Hurlburt, A. 1982)

Fig. 40 Primeira edição da Men's Health, de 1987



Na década de 70, nos Estados Unidos, começa a surgir o conceito da actividade física como uma mais valia para o melhoramento da qualidade de vida, essa discussão leva ao conceito de Wellness, que faz a ligação da do fitness com o bem-estar. Assim, começa o boom da abertura dos Ginásios que chega a Portugal na década de 80. No início, estes Ginásios tinham uma oferta muito limitada e resumiam-se a treinos à base de musculação e algum treino aeróbico e cardiovascular, o que limitava a um acesso maioritariamente masculino. Aos poucos a oferta foi aumentando, não só em número de Ginásios, como na oferta mais diversificada, aparecendo as aulas de grupo, as piscinas e os spas. A par com esta evolução, aparecem também as primeiras publicações da especialidade.

Em 1987 é lançada, nos Estados Unidos, a Men's Health, que pretendia ser uma revista de saúde. Com o passar dos anos foi evoluindo para uma revista masculina que engloba temas variados como nutrição, fitness, moda, relacionamentos, etc.

Ao longo dos anos, e após a publicação da Men's Health em Portugal, são vários os títulos que têm surgido a disputar este segmento, no final de 2016 chega às bancas a V+, uma extensão de marca da revista Visão, a primeira extensão de marca que engloba os conceitos de saúde, bem-estar, fitness, nutrição e life style, competindo com as revistas deste segmento. (CANTO, M. 2016)

NASCIMENTO

“ ... Porque não fazer uma revista toda dedicada a estes assuntos? ...” respondeu-me Mafalda Anjos, diretora da revista *Visão*, quando a questioneei sobre o porquê da criação da *V+*.

“ ... territórios clássicos das *newsmagazines* ...” – Mafalda Anjos

Em meados de outubro, a diretora foi falar com uma das designers da *Visão* sobre um novo projeto – a *V+*.

A Ana Rita ficou entusiasmada pois já não se criava uma revista, há algum tempo – e ela criou algumas revistas que já existiram na *Visão*, de que irei falar mais à frente. O entusiasmo ficou um pouco por ali pois a revista em menos de um mês tinha de estar nas bancas.

Menos de um mês para criar uma revista inteira com novo logótipo, novo design, nova paginação, tudo novo, podemos dizer que, em termos de tempo, é bastante escasso. Fico preocupada

com esta informação pois se é para apostar num produto novo deveria haver tempo para o pensar e concretizar, e não tudo feito em cima da hora.

Apesar de tudo, foi uma oportunidade única para mim, enquanto estagiária, estudante e designer. Estar a estagiar num grupo bem conhecido como a Impresa já é um privilégio, e ter a oportunidade de acompanhar o nascimento de uma revista achei fantástico e foi esta razão porque decidi que o meu tema de relatório de estágio tinha de ser este. Acompanhei todo o processo, só não estive presente na primeira reunião. Antes da minha decisão, tive de pedir autorização à designer responsável para saber se havia algum problema em que o meu tema fosse este e se poderia

acompanhar o processo. Disse-me logo que sim e que em princípio não haveria qualquer tipo de problema. O meu orientador também me ajudou na decisão do tema principal – era impossível não decidir ficar com este tema. Contei com a ajuda de todos dentro da empresa, tanto para a realização do trabalho como para tudo o que precisasse, incluindo uma entrevista, que decidi ser essencial para o meu relatório, a Mafalda Anjos, abordando todas as questões sobre a revista de saúde, *fitness* e bem-estar da *Visão*, e que pode ser lida na íntegra nos anexos.

Na reunião inicial, a diretora falou com a Ana Rita (designer) e o que ficou logo decidido na mesma, foi o nome: *V mais/ V+*; e o estilo de revista que andavam à procura. Mostraram alguns exemplos como a revista *Cristina* e a revista *Esquire*. Queriam algo mais conceptual, mais *clean* e inovador, mas para chegar ao mesmo público-alvo da *Visão*, pois “... o nosso público interessa-se por estes temas ...” (Mafalda Anjos), e possivelmente chegar a

(...) É IMPORTANTE PARA
AS MARCAS IREM
FAZENDO ALGUMAS
EXTENSÕES DE MARCA
E IREM SE REINVENTANDO
E RECRIANDO E ACHO
QUE, PRONTO, FOI UM
PROJECTO INTERESSANTE
E BEM SUCEDIDO (...)

– MAFALDA ANJOS



Fig. 41 Encadernação da revista Exame



Fig. 42 VISÃO Gourmet



Fig. 43 Revista Estilo+Design

muitos mais leitores. O tipo de papel também ficou logo decidido, assim como o formato e a encadernação, seria igual ao da revista *Exame*.

Todos estes pontos ficaram resolvidos pela Direcção nesta primeira reunião, e visto que esta aconteceu numa sexta-feira ao fim da tarde, o projecto só se iniciou na segunda-feira seguinte.

Ao mesmo tempo, tanto a designer (Ana Rita Rosa) como eu tínhamos de ajudar na *Visão* e na *Visão Sete* porque os designers eram, e são, poucos e não podíamos largar tudo para fazer só a nova revista, mesmo que o tempo fosse escasso. Por isso íamos conciliando tudo.

ESPECIAL V+ (Viver, comer, treinar)

DESCRIÇÃO DA REVISTA

As áreas do bem-estar, *fitness* e da saúde são cada vez mais procuradas pelos nossos leitores. Tanto na revista como no online, sabemos que estes temas têm muita leitura. Por este motivo, a *Visão* decidiu lançar uma edição especial, em período sazonal, fora de linha com informação de qualidade. Os últimos dados científicos, as novidades mais recentes, as dicas dos melhores especialistas e muitos mitos desfeitos numa edição imperdível para quem gosta de cuidar de si e do seu corpo.

CONCEITO

O primeiro passo a dar – como em todos os projetos (editoriais ou não) – é a pesquisa. Pesquisar ideias, grelhas, imagens, revistas, tudo o que esteja relacionado com o tema. Não é preciso dizer que para conseguir um trabalho de sucesso é necessário fazer muita pesquisa, recolher muita informação e, neste caso, uma pesquisa gráfica é essencial. Apesar de a pesquisa estar sempre presente durante o processo de criação, é sempre importante darmos este primeiro passo para explorar novas ideias e novos conceitos.

Com base no que pesquisámos, começámos a fazer algumas experiências. A designer já tem muita experiência, está na *Visão* há 17 anos, e já criou e projetou algumas das revistas que foram integrando o mundo da *Visão*, tais como:

“VISÃO Gourmet”

A *Visão Gourmet* foi uma extensão de marca da *Visão*, publicada entre 2004 e 2011, da qual saía apenas um número por ano. A revista abordava temas relacionados com gastronomia, cozinha e vinhos. Tratando-se de uma edição para apreciadores da boa mesa, o seu aspeto visual e gráfico era especialmente cuidado: papel couché, lombada colada e um grafismo muito elegante.

(texto de Cláudia Lobo, diretora da Gourmet)

Revista “Estilo+Design”

Colaborei com a revista *Visão Estilo & Design*, que era uma extensão da marca *Visão*, dedicada a estes temas, de periodicidade semestral. Era uma revista que tratava temas como a moda, a arquitectura, o design, a gastronomia, a cultura, sempre com um foco nas novas tendências e nas ideias disruptivas e inovadoras. Mais do que agarrar o ar do tempo, esta revista que queria seguir as vanguardas e dar ao leitor todas as novidades numa área que se pode definir, de forma abstracta, pela *joie de vivre*.

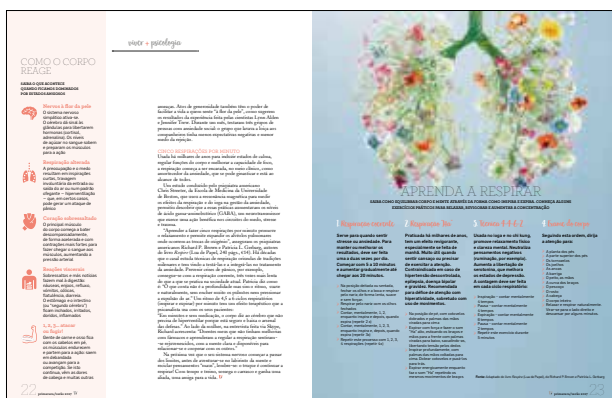
(texto de Alexandra Correia, editora da Estilo+Design)



Fig. 44 Capa da primeira edição da revista V+, especial inverno 2016/2017



Fig. 45-50 Capa da revista V+, o segundo número, que foi para as bancas em finais de Abril, com uma imagem marcante como o chocolate. Do lado direito, encontramos algumas das páginas desta edição especial primavera/verão



Tanto numa como na outra foi onde procurou inspiração – os trabalhos que já tinha feito.

Fomos fazendo várias experiências, testando fontes e tamanhos de letra, algum tipo de ornamentos, várias posições (como podemos ver nas imagens na páginas seguintes), onde poderíamos aplicar as diversas cores. Pusemos a hipótese de o logótipo poder mudar de cor consoante o tema/foto de capa. Após um ou dois dias, a diretora veio perguntar como estava a progredir o trabalho, também para poder dar a sua opinião e sugestões.

E NO FUNDO É ISSO,
VIVER ONDE INCLUIS
TUDO O QUE TEM HAVER
COM BEM-ESTAR EM
GERAL, MAS TAMBÉM
SAÚDE, DICAS DE SAÚDE E
TAL, DEPOIS, COMER, TUDO
O QUE TEM A VER COM
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL
E TREINAR, FITNESS QUE É
UMA ÁREA IMPORTANTE
DA REVISTA (...)

– MAFALDA ANJOS

SLOGAN

O *slogan* “Viver + Comer + Treinar”, já tinha ficado decidido com a diretora e iria funcionar como temas/separadores e cada um deles iria ter uma cor associada.

Para a abertura de cada tema, a diretora sugeriu abrir com uma frase de filósofos conhecidos, associada a uma foto de fundo e ilustrativa à frase e ao tema. Posteriormente a designer experimentou um filtro com a cor do tema aplicada ao fundo, o que resultou muito bem.

No design editorial o designer/paginador tem de estar sempre em comunicação com o jornalista, para poderem tomar as decisões em conjunto. Tem de haver uma boa comunicação entre toda a gente para obter um melhor resultado, pois apesar de sermos nós a paginar, o jornalista que escreve o artigo pode imaginar a paginação de uma maneira diferente e só é vantajoso termos ideias variadas para um

melhor resultado. Costuma resultar sempre bem, tanto nesta nova publicação como na *Visão*. Quando nos é entregue um artigo, por norma vamos ter com o jornalista para sabermos o que ele pretende e como o imagina, daí partimos para uma paginação e até termos o resultado final vamos avaliando e discutindo as melhores opções.

A melhor parceria para uma boa paginação é um bom trabalho de equipa.

Fig. 51 Slogan Viver+Comer+Treinar

viver + comer + treinar

COMO É QUE ESTA REVISTA SE INTEGRA NA FAMÍLIA VISÃO

Como esta revista, *V+ Visão* se integra na família *Visão*?

Esta é a pergunta principal e onde reside a minha principal preocupação! É preciso entender como é que ela se integra em termos do design editorial, porque é o que interessa saber e mostrar.

Vamos começar pelo que o público-alvo vê.

CAPA

Para a capa não tivemos muitas opções, tínhamos a que se pode ver e que foi aprovada – podemos constatar que se trata de uma foto que transmite calma, tranquilidade e paz, e, também transmite a ideia de saúde. Para uma boa saúde temos de estar em paz connosco e felizes, daí o nome do tema com mais destaque na capa – “o caminho da saúde e da felicidade”.

Também havia uma outra opção que acabou por ser utilizada, mas no tema (Fig. 52) e a razão para não ter sido a eleita, apesar de a foto ser muito boa e transmitir tranquilidade, deve-se ao facto de ser demasiado zen para se introduzir como foto de capa. Apesar disso, a revista *V+ Visão* não é uma revista de yoga nem zen, é de saúde, bem-estar e fitness tal como o nome indica. E o azul da foto da atriz Sofia Grillo também transmite a saúde de que se fala/escreve no tema.

LOGOTIPO

Nas diversas experiências que fomos fazendo ao longo do processo de criação, incluímos várias sugestões de logótipos, e na sua maioria com o “+” escrito por extenso, pois o próprio símbolo já é muito utilizado e pensámos que poderia ser uma forma de destacar a revista, seria diferente e iria despertar a atenção das pessoas (Fig. 53-58).

Mas a diretora não gostou e disse que tinha mesmo de ser “V+” pois se assim não fosse não iria passar a ideia de saúde, etc. Nesta conversa, afirmou também que o logótipo da *Visão* tinha de estar presente e com destaque. Isto porquê? A diretora pensou e com razão – as pessoas, o público-alvo, nunca se iriam aperceber que a *V+* fazia parte da família *Visão* se o logótipo “*Visão*” não estivesse com o destaque merecido e no mesmo sítio onde podemos encontrar sempre o logótipo da *Visão* – tal como a *Visão História* e a *Visão Júnior* (nestas duas publicações não está bem no meio mas está



Fig. 52 Página 12 da *V+*, um dos temas principais da secção *Viver*

Fig. 53-58 Exemplos das primeiras experiências com o logótipo da *V+*

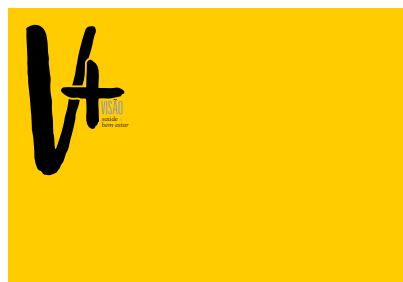




Fig. 59/60 Logotipos da Visão Júnior e Visão História

VISÃO História

Fig. 61 Logotipo final da V+



Fig. 62 Exemplo de uma capitular da V+



na parte de cima com um tamanho razoável). A cor do logótipo vai-se alterando consoante a foto de capa e também consoante os temas tratados. Por exemplo, neste caso deveu-se à foto de capa – a *écharpe* da atriz é da mesma cor que o logótipo desta primeira edição. No segundo número da revista já não é assim, temos o amarelo para contrastar com o fundo azul e o castanho do chocolate.

Temos um elemento que foi criado para a *V+ Visão* com o intuito de dar um toque pessoal da designer e também com o objetivo da *V+ Visão* se tornar diferente e especial. Queríamos criar algo que pudesse estar presente em quase todas as secções da revista e pensámos nas chavetas. Tentámos fazer de várias formas e resultou da seguinte maneira.

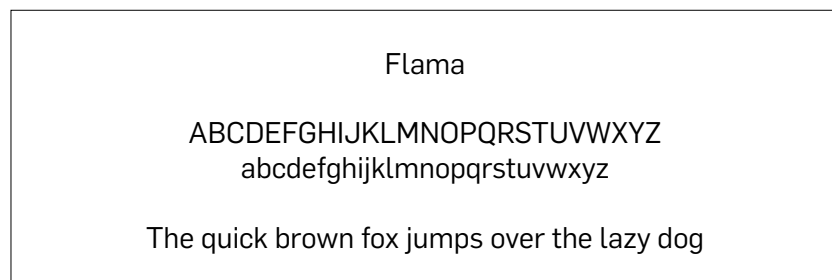
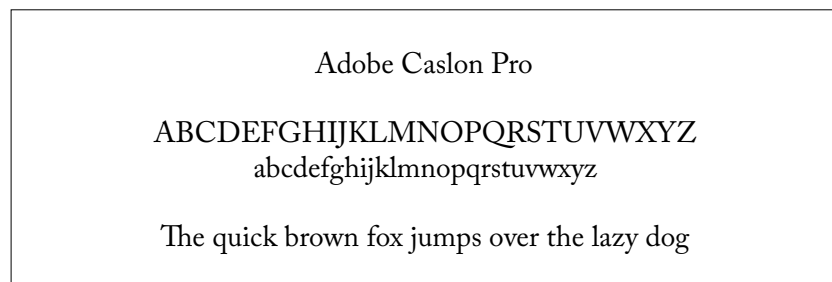
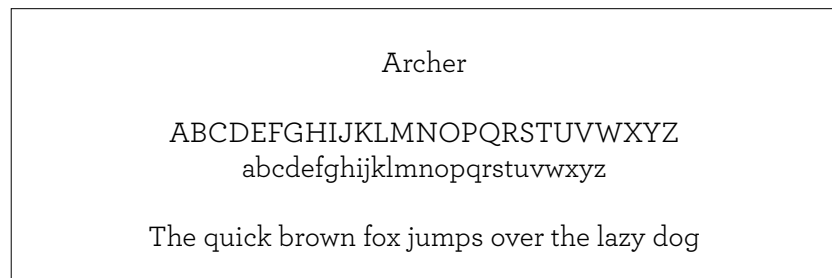
E podemos encontrar ao longo da revista, começando logo no sumário, entre as chavetas temos os artigos com mais destaque e, fora das mesmas, temos o sumário em si. Na parte das curtas fizemos da mesma forma mas também temos outro elemento que marca a revista; as “aspas”, que estão principalmente destacadas no Editorial, nas aberturas de cada tema e também nas opiniões. Também temos outro elemento muito presente na revista, um tracejado com bolinhas. Este tracejado é utilizado como destaque (como as chavetas) mas também como forma de separação de notícias/informações. Antes de começarmos a analisar cada parte da revista, temos de analisar diferentes aspetos da mesma.

TIPOGRAFIA

Na tipografia, testámos algumas fontes e tipos de letra para conseguirmos adaptar ao tema da saúde/bem-estar. Queríamos que a fonte estivesse bem presente no tipo de revista que era. As capitulares com um destaque diferente das capitulares da *Visão* – o que claramente se consegue notar, pois são registos completamente diferentes. No total temos quatro tipos de letra: a Garden Grown (utilizada especialmente para títulos, subtítulos, cabeças de páginas e em capitulares, tal como a sua versão Caps); a Archer (utilizada em títulos, subtítulos, destaques, e também em capitulares nas opiniões); a Flama (a fonte mais utilizada na *Visão* tendo aqui um elo de ligação, é mais utilizada em legendas, por vezes como segunda fonte para o texto corrido e também para as diferentes caixas que vão aparecendo na revista) e Adobe Caslon (a fonte utilizada para o texto corrido), conjugam bem tanto entre elas, como entre o tipo de assuntos que a revista aborda.

Sendo todas estas fontes muito diversificadas, é possível conjugá-las de várias maneiras, podendo dar um novo *look* à revista, mas sem nunca perder os traços da Família *Visão*.

Em termos de tamanho de letra e entrelinha, podemos encontrar, respectivamente, 10pt e 11pt para o texto principal; 55pt e 47pt para o título; 13pt e 13 pt para a entrada; 7pt e 14pt para a assinatura do texto; 10 pt e 11pt para subtítulos; 13pt e 15pt para os destaques; 8pt e 9pt para as legendas.



**(...)ACHO QUE
SE CONJUGA
COM QUASE
TODAS AS
FONTES,
SERIFADAS
E NÃO
SERIFADAS.
ALÉM DE
SER UMA
FONTE MUITO
DIVERSIFICADA
(ARCHER)
EU ACHO
TAMBÉM
QUE É UMA
FONTE MUITO
ELEGANTE.**

- ANA RITA ROSA

Fig. 63 Estas são os quatro tipos de letra utilizados para toda a revista V+

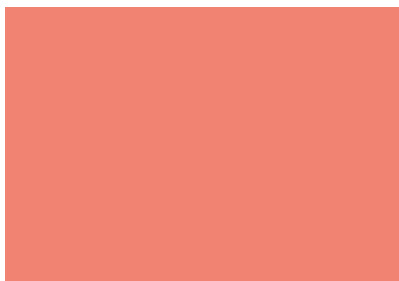


Fig. 64 As três cores utilizados na V+: a cor azul/verde-água para o fitness; o beringela para o comer; e o salmão para o viver

CORES

Em termos de cores, temos três cores que se destacam: um salmão associado ao separador “Viver”; um beringela para o separador “Comer”; e um azul para o separador “Treinar”.

A única cor que ficou definida desde o início foi o azul/verde-água. A designer seleccionou esta cor por ser uma cor viva e que já tinha utilizado noutros projectos e que o resultado era sempre positivo, tal como aconteceu neste projecto.

O beringela foi a segunda cor a ser escolhida, por uma razão muito simples, foi considerada a cor do ano de 2016, ano de lançamento da revista.

O salmão foi a cor mais complicado de decidir. Experimentamos várias cores, mas a directora não gostava de nenhuma, até que chegamos ao salmão. A directora aprovou, afirmando que era uma cor leve e que fazia a ligação ao mindfulness e aos temas da secção viver.

Temos também duas cores que se destacam para o corpo de texto: o preto e o cinzento. O preto porque é a cor que os nossos olhos leem melhor e o cinzento dá um destaque único e visto, que não podemos usar com uma outra cor, por já termos uma cor prevista para cada secção, o cinzento foi uma boa escolha e podemos ver que se destaca tanto como a cor principal de cada tema.

FORMATO E GRELHA

Quanto ao formato da revista, a directora já nos tinha dito que estava escolhido, que seria o mesmo da *Exame* (220mm por 280mm).

A finalidade de usar este tipo de formato, acabamento e papel é para os leitores se conseguirem aperceber de que a *Visão* escolhe com muito cuidado todos os detalhes para os seus leitores. O papel é ligeiramente mais grosso, com algum brilho, o formato é maior do que a *Visão*, tal como o acabamento. É uma revista cuidada, outro ponto a ter em conta e se formos comparar com as outras revistas da família *Visão*, tanto a *Gourmet* com a *Estilo+Design*, também são muito cuidadas nestas características.

nesta publicação, e em tudo o que seja paginação a grelha é sempre muito importante. Nesta em particular, a designer começou a fazer experiências de grelhas, consoante o que se pretendia, qual o melhor formato, a decisão reside aí. Após alguns testes, a Ana Rita decidiu que não podia continuar a criar uma nova grelha, pois para criar e paginar tudo o que a directora

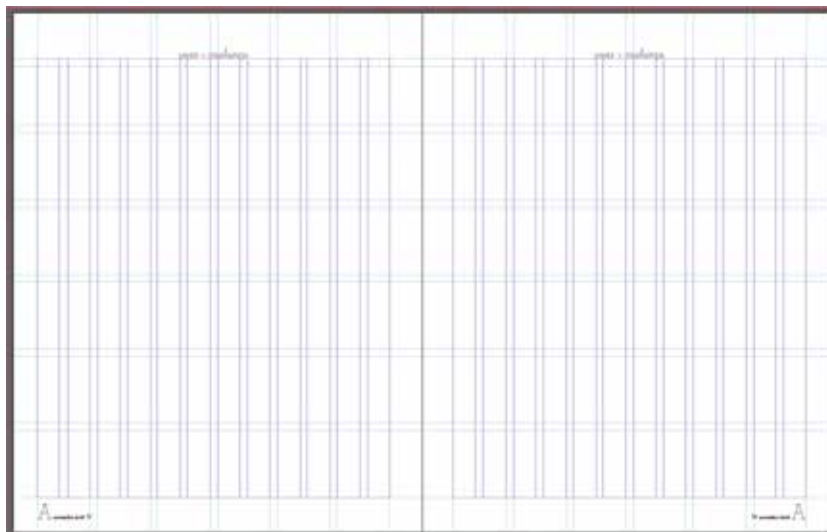


Fig. 65 Grelha de 12x12 que nos permite o espaço branco presente na revista toda

lhe pediu para este projeto, era impossível gastar mais tempo na criação de uma grelha. Assim foi buscar uma grelha, já anteriormente criada para a revista *Gourmet* e fazer a partir dessa. Neste caso, adaptar. Tinha as mesmas características que esta e iria ter (muitos “brancos”, com muito espaço tanto para respirar como para o conteúdo). Assim criámos uma grelha de 12x12, para um corpo de texto de 11 pt pontos e uma entrelinha de 13 pt. Também foi escolhida esta grelha por causa do equilíbrio de brancos.

O facto de termos pouco tempo para conceber uma extensão de marca, não ajuda na parte criativa. Por um lado torna-se uma pressão tanto profissional como emocional, pois deseja-se fazer uma coisa nova e que seja excelente, no entanto, a realidade não é essa.

O USO DA GRELHA COMO UM SISTEMA DE ORDENAÇÃO É A EXPRESSÃO DUMA ATITUDE MENTAL NA MEDIDA EM QUE MOSTRA QUE O DESENHISTA CONCEBE O SEU TRABALHO EM TERMOS QUE SÃO CONSTRUTIVOS E ORIENTADOS PARA FUTURO.

– JOSEF MULLER-BROCKMANN
(MULLER BROCKMAN, J. 2012)

Fig. 66 Páginas 36-37, para pudermos perceber o equilíbrio entre todos os elementos



CABEÇALHOS E RODAPÉS

Falando agora de dois pontos antes de fazer a análise na íntegra, os cabeçalhos e os rodapés.

Nos cabeçalhos, mais conhecidos como cabeça de página – linguagem editorial – pensamos qual a informação que será mais relevante para o leitor. Após algumas experiências optámos por colocar a informação do separador onde se encontrava (Viver/Comer/Treinar) e adicionar também, usando a mesma constituição do *slogan*, o nome do artigo ou o tema do artigo (exemplo: bem-estar; postura; etc.). Utilizando a mesma fonte com que abrimos os separadores da revista, a Garden Brown. Tivemos a atenção de colocar o “+” da cor referente ao separador onde estava colocado esse artigo, o que é um pormenor que faz a diferença.

Para além das chavetas e das aspas que foram pensadas, não como ferramenta de texto mas sim como características da revista, como elementos gráficos da mesma, também temos um filete pontilhado a pontos que também está muito presente, filete ou caixa, sempre presentes em quase todas as páginas. Neste caso por baixo da cabeça de página podemos encontrá-lo e também nas caixas de texto pode ser utilizado como na figura 77.

No rodapé, mais conhecido como pé de página em linguagem editorial, podemos encontrar o número da página, com algum destaque, para continuar na linguagem da *V+ Visão*, utilizando a Archer, e achamos que não deveria ser só o número de página. Decidimos colocar também o mês em que ia ser lançada e também o logótipo da *V+ Visão*. Ao pedirmos a opinião da Mafalda Anjos e do Rui Tavares Guedes (diretor-adjunto da *Visão*, que ainda não se tinha pronunciado sobre a revista), a Mafalda achou que deve-

Fig. 67-72 Experiências para cabeçalhos e rodapés



ria ser só o número de página, enquanto o Rui achou que deveria ter o mês da publicação e o logótipo. Porquê? Se alguém rasga uma página da revista para guardar ou a encontra em algum lugar, se não tiver essa informação nunca vai saber de onde veio. A Mafalda acabou por concordar e assim ficou decidido.

O logótipo da *V+ Visão* também foi utilizado para *trancar* os textos presentes na publicação.

Fig. 73/74 Cabeçalho e rodapé aprovados

ACABAMENTO

Em termos de acabamento da revista, temos a capa impressa a 4 cores em papel WFC Brilhante 170 gr; o miolo da publicação tem no total 112 páginas impressas também a 4 cores, num papel LWC 65gr, sendo o formato fechado da mesma 220mm por 280mm. O acabamento é com a lombada colada, típico das revistas do tamanho A4.

IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA

A fotografia é importante em quase todas as áreas (se não em todas) nos nossos dias. Nas revistas, esse grau de importância sobe a um nível que pode ser facilmente explicado.

As pessoas “comem com os olhos”, expressão popular, e a realidade é essa. O nosso público-alvo deseja ver fotografias incríveis em cada página, a cada folhear, é isso que lhe dá o desejo de continuar a folhear a revista.

Sendo a *V+ Visão* uma revista de saúde e bem-estar, a alimentação é incluída tal como os “modelos de corpo invejável” que todos nós queremos ter. Só conseguimos ter esse acesso através da fotografia. Em outras revistas da *Visão*, como a *Gourmet*, todas as fotografias foram pensadas ao pormenor e fizeram-se várias sessões fotográficas para se obter a melhor fotografia, com o melhor ângulo e a melhor luz, para que o resultado fosse espetacular. Infelizmente para a *V+ Visão* já não se pode agir assim, pois a *Visão*, a *Impresa*, e todas as empresas de publicações em papel encontram-se em contenção de custos, não existindo verba para se poderem fazer estas produções.

Para a primeira edição da *V+ Visão* houve uma sessão com a Carolina Patrocínio (apresentadora de televisão) e a Ana Rita Clara (atriz e também

A FOTO É AQUELA, JÁ ESTÁ ESCOLHIDA, É ‘A FOTO’, E QUANDO EU PRODUZI AQUELA FOTO JÁ SABIA COMO IA PAGINAR O RESTO DO ARTIGO TODO.

– ANA RITA ROSA

apresentadora de televisão) para um dos temas principais: Recém-Mamãs Muito “Fit”. Infelizmente não pude assistir, mas segundo a designer da *V+ Visão*, faz sentido estarmos presentes nas sessões pois somos nós que paginamos, nós é que vamos saber qual o ângulo que queremos, se a fotografia deve ser ao alto ou ao baixo, qual a melhor pose para encaixar na paginação que já temos na nossa cabeça, etc.

Para o segundo número, sei que também houve uma sessão fotográfica, e nesse a designer Ana Rita Rosa já pôde estar presente. Depois a facilidade na paginação é indescritível (também já foi mais simples pois o design já estava criado enquanto no primeiro número quase que se fazia as duas coisas ao mesmo tempo).

Boas fotografias dão a oportunidade de uma revista boa passar para uma revista de qualidade e excelência, que é o que todas as empresas da área aspiram, sucesso!

Análise Página a página

SUMÁRIO

Analizando o sumário – tem o elemento mais importante e essencial para identificar o que é uma página/artigo da *V+ Visão*: as chavetas; uma fotografia para ilustrar um dos temas principais – Ana Rita Clara em “Recém-Mamãs muito Fit”; em termos de cor verificamos que temos a mesma cor que na capa (cor-de-rosa, a mesma que no logótipo), preto e cinzento. Vemos também que nesta página podemos encontrar uma combinação de todas as fontes utilizadas ao longo da revista. Temos a Archer para os números de página e nome dos artigos; a Adobe Caslon para o texto; a Garden Grown para o nome de cada separador e também para os nomes dos artigos em destaque; e a Flama para o texto a apresentar os artigos destacados. O que mais realço nesta página é a localização dos destaques dos artigos, foi bem pensado e bem conjugado com as chavetas, e o facto de terem sido colocados no meio foi essencial para ter esse merecido destaque.

EDITORIAL E OPINIÕES

Vamos analisar o Editorial em conjunto com as opiniões, pois são páginas onde o texto é o elemento mais presente e no mais importante. Temos sempre uma coluna de texto com a fonte tipográfica Adobe Caslon; a capitular, o título e destaque com a Archer. Aqui temos a presença de um outro elemento gráfico, as aspas, que se destacam pelo seu tamanho e pela cor que vão assumindo dependendo de cada tema onde pertencem. O destaque também se encontra com um sublinhado com essa mesma cor e acontece em todas as páginas dentro deste género. O que também é comum nestas páginas é a fotografia do autor do texto, no caso do Editorial, temos Mafalda Anjos, diretora da *Visão*, e em cada opinião temos uma fotografia de cada especialista.

O que faz a diferença entre o Editorial e as opiniões é a foto de ilustração, que no Editorial não é necessária, nem o leitor sente falta dela, mas nas opiniões tem de existir pois é uma página dupla só com texto corrido, havendo essa necessidade.

Comparando-as com as outras revistas da *Visão*, nomeadamente a *Gourmet* e *Estilo e Design*, podemos encontrar algumas semelhanças. Temos sempre uma coluna de texto, na *Gourmet* temos também uma capitular, mas apenas de três linhas enquanto a da *V+ Visão* é o dobro, na *Estilo+Design* também temos destaques, mas presentes no texto e também sublinhado.

sumário

viver + comer + treinar

06 Editorial

08 Para aquecer

VIVER

22 Cinco passos para atingir um objetivo que parece impossível

Alcançar um sonho? Sim, pode ser possível. Pedimos a Susana Torres, *mental coach* de Éder, as regras para lá chegar

30 10 Dicas para ser feliz, segundo a Ciência

10 práticas cientificamente comprovadas que o farão mais feliz

34 Endireite-se!

Atente os erros de postura mais comuns e aprenda a corrigi-los

36 Operação triunfo

Casos inspiradores de pessoas que perderam peso e ganharam uma vida nova

42 Vestir para alongar

Sugestões das consultoras de moda Juliana Cavalcanti e Gabriela Pinheiro

46 Regras de ouro para uma boa higiene oral

Uma boca cuidada também contribui para uma boa saúde geral

48 O perigo dos diagnósticos a mais em medicina

Opinião de António Vaz Carneiro

12

EQUILÍBRIO ATRAVÉS DO PODER DA MENTE

Fazer ioga, meditação ou atenção plena, conhecida por *mindfulness*, gera um estado de consciência equilibrado e mais capaz de se adaptar à complexidade e pressões da sociedade atual. Conheça as vantagens, aprenda as regras e inspire-se

RECÉM-MAMÃS MUITO 'FIT'

Ana Rita Clara e Carolina Patrocínio tiveram recuperações "expresso" depois de terem filhos. Elas contam como recuperaram a forma depois dos partos



COMER

52 Essas verdades que nos enganam

10 mitos da alimentação que tem mesmo de conhecer

58 Alimentos a descobrir

Produtos a introduzir na sua dieta

64 Delícias com menos de 500 calorias

Chefs e nutricionistas apresentam-lhe pratos leves mas carregados de sabor

70 Os perigos do açúcar

Opinião de Pedro Graça

TREINAR

82 Evitar lesões em 8 desportos

Como contornar as evitáveis lesões desportivas

92 Treinadores de Instagram

As dicas dos *instagramers* de *fitness* mais seguidos

104 Como escolher uns ténis de corrida

Regras para vários tipos de pessoas

108 Remix

Shopping para o ginásio

110 Sexo dá saúde

Opinião de Ana Alexandra Carvalheira

112 Para alongar

Fig. 75 Página do Sumário

+ EDITORIAL +


Mudar o que está ao nosso alcance

A ferramenta “autocompletar” do Google, aquele que completa as frases que começamos a escrever quando fazemos uma pesquisa, é um bom barómetro do que nos vai na alma coletiva. Quando começo a escrever a frase “porque me sinto...”, o Google sugere “cansada”, “com sono”, “irritada”. São claros sinais dos tempos. Que me lembre, não andei a fazer pesquisas semelhantes mas, pelos vistos, esta é a pergunta frequente entre os utilizadores da internet. Não é de estranhar. A vida moderna é um rolo compressor para o nosso equilíbrio e bem-estar. E as novas tecnologias, que nos facilitam a vida, têm um enorme reverso da medalha, ao potenciarem estarmos ligados 24 horas por dia, sete dias por semana.

Vem-me à memória o caso de Arianna Huffington, jornalista e fundadora do site noticioso de sucesso *Huffington Post*, que teve há sete anos um caso fulminante de exaustão. Não é a única executiva de topo a quem isto aconteceu: António Horta

Osório foi outro caso famoso. Todos nós conhecemos alguém que teve esgotamentos, essa coisa nunca vista no tempo dos nossos avós. Arianna caiu literalmente para o lado e acordou a escorrer sangue. Uma combinação de fatores óbvios tinha conduzido àquele estado: dormia pouco (quatro horas por dia), estava soterrada de trabalho, afazeres e preocupações familiares, sem um

bocadinho de tempo para olhar por si e respirar fundo. O *burnout* foi o *click* necessário para ela mudar de vida. Ou, pelo menos, de hábitos. Pequenas mudanças na sua rotina, a começar pelo sono reparador de oito horas, fizeram toda a diferença.

Vários dos princípios que Arianna defende são basilares: dormir bem, definir horários de trabalho e vida familiar e pessoal e cumprir os religiosamente, desligar o email quando se está em casa, fazer exercício, ioga, oração ou meditação. E preocupar-nos menos. Gandhi dizia que devemos ser a mudança que queremos ver no mundo. Atrevo-me a dizer que, se não conseguirmos mudar o mundo, podemos tentar pelo menos mudar-nos a nós próprios. É isto que lhe sugerimos nesta edição especial da VISÃO sobre as temáticas da saúde e bem-estar. Dividida em três partes, a revista fala de viver, comer e treinar. Como encontrar equilíbrio e gerir o stresse, como mudar de corpo e ter mais saúde, que produtos escolher para uma alimentação saudável – são estes alguns dos assuntos em análise. Tudo isto com a chancela de qualidade da equipa da VISÃO. Esperamos que goste e lhe sirva de inspiração. 

“

A VIDA MODERNA É UM ROLO COMPRESSOR PARA O NOSSO EQUILÍBRIO E BEM-ESTAR



MAFALDA ANJOS / diretora

6 novembro 2016 



MEDIPRESS
Sociedade Jornalística e Editorial, Lda

Proprietária/Editora: MEDI PRESS - Sociedade Jornalística e Editorial, Lda. NIPC 501.919.023. Rua Calvet de Magalhães, n.º 242, 2770-022 Paço de Arcos. Tel.: 214 544 000 - Fax: 214 435 319. email: ipublishing@impresa.pt

Gerência da MEDI PRESS: Francisco Pinto Balsemão, Francisco Maria Balsemão, Francisco Pedro Balsemão, Paulo de Saldanha, José Freire, Raul Carvalho das Neves e Rogério Carinho

Composição do Capital da Entidade Proprietária Capital Social: €74.748,90. Impresa Publishing, SA - 100%

Direção Geral de Informação IMPRESA: Ricardo Costa (Diretor-Geral), Alcides Vieira (Diretor-Geral-Adjunto), Henrique Monteiro (Diretor-Geral-Adjunto)

VISÃO

Publisher e Diretora: Mafalda Anjos

Diretor Adjunto: Rui Tavares Guedes

Editores Executivos: Filipe Luis, Gisa Martinho e Sara Belo Luis

Gabinete Editorial: José Carlos de Vasconcelos (Coordenador)



Diretora: Mafalda Anjos

Design: Ana Rita Rosa

Textos: Clara Soares, Inês Belo, Gabriela Lourenço, Luísa Oliveira, Márcia Rodrigues, Sara Sá, Sónia Calheiros, Rui Antunes, Teresa Campos

Fotografia: Gonçalo Rosa da Silva, João Lima, Luís Barra, Rui Duarte Silva

Design: Ana Rita Rosa (paginação), Manuela Tomé (infografia)

Revisão: Rui Carvalho

Colunistas convidados: António Vaz Carneiro, Ana Alexandra Carvalho, Pedro Graça

Redação, Administração e Serviços Comerciais: Rua Calvet de Magalhães, n.º 242, 2770-022 Paço de Arcos - Tel.: 214 698 000 Fax: 214 698 500 Delegação Norte: Rua Conselheiro Costa Braga n.º 502 - 4450-102 MATOSINHOS Telefone - 220 437 001

PUBLICIDADE: Tel.: 214 69 8782 - Fax: 214 698 543 (Lisboa), Tel.: 220 437 030 - Fax: 228 347 558 (Porto), Pedro Fernandes (Diretor Comercial) pedrofernandes@impresa.pt; Miguel Simões (Diretor Comercial Adjunto) msimoes@impresa.pt; João Paulo Luz (Diretor Comercial Digital) jpuluz@sic.impresa.pt; Maria João Costa (Diretora Coordenadora) mjcosta@impresa.pt; Maria João Jorge (Diretora) mjorge@impresa.pt; Miguel Teixeira Diniz (Contatos) mdiniz@impresa.pt; José António Lopes (Coordenador de Materiais) josea@impresa.pt

Delegação Norte: Angela Almeida (Diretora Coordenadora Delegação Norte) angelaalmeida@impresa.pt (Assistente e Coordenadora de Materiais Delegação Norte) imnribeiro@impresa.pt

Publicidade Online: publicidadedonline@impresa.com.pt. Tel.: 214 698 970

MARKETING: Mónica Balsemão (Diretora), Ana Paula Baltazar (Coordenadora de marcas), João Filipe Lopes (Gestor de marca), Carla Martins (Coordenadora Comunicação Relações Externas)

PRODUÇÃO: Raul das Neves (Diretor), Manuel Pereira (Assessor da Direção Produção), Vasco Fernandez (Diretor-Adjunto), João Paulo Battley e Font e Nuno Gonçalves (Produtores)

CIRCULAÇÃO e ASSINATURAS: Pedro M. Fernandes (Diretor), José Pinheiro (Coordenador de Circulação), Helena Matoso (Coordenadora de assinaturas). Serviço de apoio ao assinante. Tel.: 21 469 88 01 (dias úteis das 9h às 19h e sábados das 9h às 17h) - Fax: 214 698 501

Aceda a www.assineja.pt
Envio de Pedidos: MediPress - Sociedade Jornalística e Editorial, Lda - Remessa Livre 1120 - 2771-960 Paço de Arcos

Atendimento ao Ponto de Venda: pontodevenda.ip@impresa.pt
Impressão: Litográfica - Casal de Sta. Leopoldina - 2745 Queluz de Baixo. Distribuição: VASP MLP, Media Logistics Park, Quinta do Grajal. Venda Seca: 2739-511 Aguave Cacém Tel.: 214 337 000. Pontos de Venda: contactcenter@vasp.pt - Tel.: 808 206 545, Fax: 808 206 133

Registo na ERC com o nº 112 348

Depósito Legal n.º 127961/98 - ISSN n.º 0872-3540

INTERDITA

A reprodução, mesmo parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios, e para quaisquer fins, inclusive comerciais: A MediPress não é responsável pelo conteúdo dos anúncios nem pela exatidão das características e propriedades dos produtos e/ou bens anunciados.

A respetiva veracidade e conformidade com a realidade, são da integral e exclusiva responsabilidade dos anunciantes e agências ou empresas publicitárias.

A ficha técnica é sempre feita da mesma forma, mudando a tipografia para a tipografia utilizada na revista, normalmente ao lado do Editorial/Carta da Diretora/Linha Direta ou no final da revista como acontece na *Visão*.

Temos uma moldura construída através do filete a tracejado, de que já falei anteriormente, que se liga a uma caixa na cabeça de página, onde podemos ver o que também é comum em todas estas páginas (Editorial e opiniões), indicando em que artigo estamos e com a cor de cada artigo.

Nas opiniões podemos ter um ou mais destaques, dependendo de quantas colunas nos dá mais jeito e dentro do que o design da revista assim nos permite.

A fotografia é sempre recortada e de preferência de meio corpo, exceto a da diretora ligeiramente maior, para se evidenciar.

Agora vamos considerar as “curtas”, que se encontram no início e no final da revista. Esta parte para as notícias mais pequenas é tão importante quanto as outras, a diretora teve a ideia de chamar a esta secção (no início) “Para Aquecer” e (no final) “Para Alongar”, o que torna interessante o tipo de notícias. No “para aquecer” poderão encontrar notícias relacionadas com o “antes” do treino; e o “para alongar” para ideias pós-treino.

A paginação é parecida com a do Sumário – entre as chavetas representam as notícias com maior ênfase da página, cada notícia tentamos ilustrar da melhor maneira possível, sem se tornar pesada e mantendo “os brancos” sempre presentes e sempre *clean* da melhor maneira possível. Para separar os artigos também utilizamos o filete a tracejado, pois é uma maneira simples, eficaz e *clean* de separar os artigos sem grande destaque, e a cor cinzenta também ajuda.

Quer nas páginas “Para aquecer” quer nas “Para alongar” podemos encontrar como cor predominante o cor-de-rosa, tornando-se assim num design uniforme e elegante. Uma hierarquização entre cores, tipos de letra e elementos gráficos.

Fig. 77 Páginas 8-9 “Para aquecer”, com algumas notícias curtas

para aquecer

viver + comer + treinar

1 SHOWWELL FAZES COMPARA SAUDÁVEIS

A grande novidade deste “contador de calorias” está na personalização para uma escolha mais inteligente. O utilizador deve introduzir os seus dados: altura, peso, idade e alergias e a aplicação dá-lhe uma lista das compras saudáveis que deve fazer. No supermercado, basta um scan dos códigos de barras e este “nutricionista” de bolso fornece-lhe o valor nutritivo de todos eles.

2 FOODUCATE CONTROLAR TODA A SUA SAÚDE

Ter uma noção alargada das necessidades do seu corpo nunca foi tão fácil. Além do scan dos códigos de barras, a aplicação dá-lhe a informação nutricional das suas compras, analisa-a e sugere-lhe objetivos desportivos e alimentares. Além disso, ainda mede o seu tempo de sono, estado de espírito e níveis de fadiga.

3 SNAP IT AVALIAR O VALOR CALORÍFICO DO SEU PRATO

E se bastasse uma fotografia do seu prato para saber quantas calorias ingeriu? Agora é possível. Basta fotografar o seu prato, confirmá-lo, especificar os ingredientes, escolher as quantidades e já está! Tem a dose nutricional do seu prato completa. A app também funciona como diário alimentar.

4 ZOMBIES RUN! TORNAR A CORRIDA DIVERTIDA

Se achasse que estava a ser perseguido por um grupo de zombies teria mais motivação para correr? É esta a base da aplicação que tem 200 missões – de coletar materiais a proteger humanos do apocalipse zombie – para passar a correr na rua, em casa ou no ginásio. A app conta com um milhão de conteúdos do mundo real.

5 S FLEXIBILITIES ALONGAR A MENTE

São mais de 900 exercícios numa só aplicação. Estaga onde estiver, só precisa de despendar entre 10 e 30 minutos e de definir o seu nível. A partir daí, a aplicação funciona como um personal trainer. Uma espécie de rede social global, permite partilhar tempo e competir com os amigos e atletas inspiradores. Oferece ainda planos alimentares orientados para os objetivos de cada um.

APPS PARA O TORNAR MAIS SAUDÁVEL

Longe vão os tempos em que estar online significava ser sedentário. Hoje, a internet é portátil, anda connosco para todo o lado e tem um potencial imenso para ajudar a perder peso e escolher opções saudáveis. Sugerimos-lhe cinco aplicações de *fitness* e nutrição gratuitas e de sucesso, disponíveis para os sistemas Android e IOS, que podem transformar o seu corpo e a sua vida





O DOCE ADEUS ÀS RUGAS

DESCOBERTA

Os seus sonhos passam por comer chocolate sem culpa e evitar as rugas sem esforço? Agora é possível. Um grupo de investigadores da Universidade de Cambridge afirma ter chegado a uma fórmula de chocolate que previne as rugas e a flacidez da pele. Chama-se *Zinkolve* e, garantem os criadores, uma barra de 7,5 gramas por dia durante quatro semanas tem “benefícios claros na fisiologia da pele”. A receita do “chocolate da beleza” foi conseguida, depois de dez anos de investigação, com recurso a altas doses de antioxidantes (tanto como um filete de salmão do Alasca), nomeadamente o Astaxantina, extraído de algas e conhecido por contribuir para o brilho natural da pele. A este cenário juntam-se as propriedades antienvelhecimento naturais do cacau, que fazem dele um prazer amigo do maior órgão do seu corpo. Ainda não está à venda mas aguardamos entusiasticamente...



ESQUEÇA OS ALCOMENTOS

Ao contrário do que se pensa, para aquecer antes de fazer exercício não é preciso alongar. Já foram realizados vários estudos e as respostas têm sido semelhantes: os alongamentos antes do exercício físico impedem o corpo de estar no máximo da sua força e rapidez. Portanto, se precisar de ser forte, rápido e explosivo, não alongue. Só se o exercício exigir flexibilidade, como no ballet, é que está provado que os alongamentos aumentam a amplitude dos movimentos.

SOL, O ANTI-DEPRESSIVO GRÁTIS

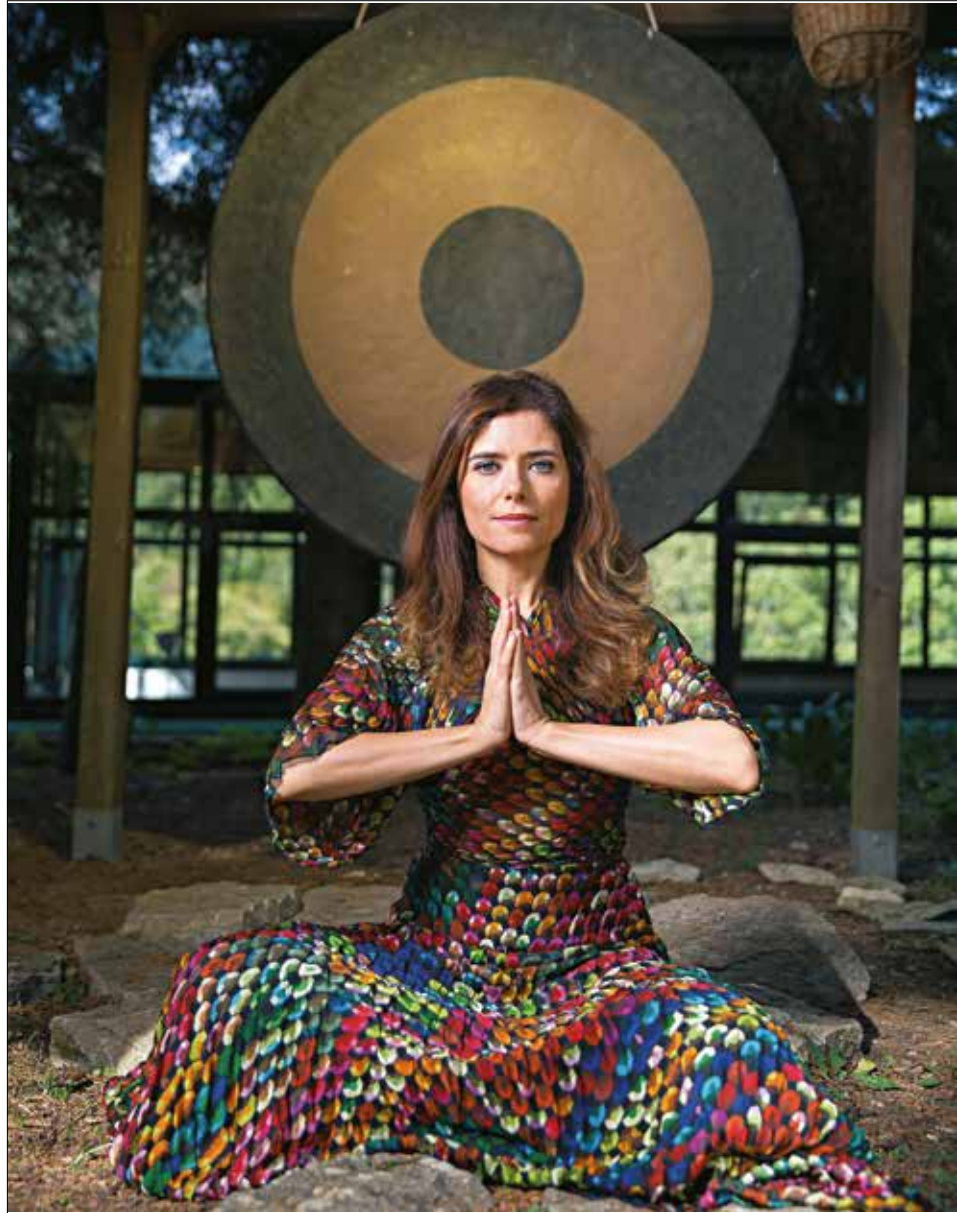
Se ainda não tinhamos razões suficientes para gostar do “nosso” sol português, aqui fica mais uma. Sabemos, por experiência própria, que a falta de luz solar afeta o nosso estado de espírito e pode potenciar estados depressivos. Mas o que um novo estudo da Universidade de Brigham, nos Estados Unidos, divulgado recentemente, veio provar é que a quantidade de luz solar a que estamos expostos influencia muito mais a nossa saúde mental do que outros fatores como a temperatura, a chuva, a poluição do ar, o vento ou a nebulosidade. Esta pesquisa analisou os relatórios de saúde mental de mais de 15 mil estudantes durante 6 anos e concluiu que o tempo entre o nascer e o pôr do Sol era o grande responsável pelos diferentes níveis emocionais. A medida que o tempo de sol desce, então, aumentavam os níveis de ansiedade e depressão reportados. Os autores do estudo recomendam especial atenção aos meses de inverno por parte dos terapeutas e entidades de saúde pública.



9 novembro 2018

CAPÍTULO III

63



Viver+Comer+Treinar

TEMAS PRINCIPAIS

Passemos aos separadores de cada tema da revista.

Para conseguirmos diferenciar cada parte da revista escolhemos três cores (salmão, beringela e azul), já anteriormente referidas. A escolha da foto foi difícil pois escolher uma foto para ilustrar, por exemplo, o separador Viver, é um conceito muito abstrato, para todas as pessoas a palavra viver tem o mesmo significado, mas com conotações diferentes, o que torna este tipo de temas susceptíveis ao gosto pessoal, neste caso, da designer e da diretora. É também um pouco de gosto pessoal.

Para além desta escolha, não muito fácil e para ajudar a reforçar as cores de cada tema escolhemos um filtro, parecido com os filtros das redes sociais (instagram, snapchat, entre outras) para aplicar a uma foto escolhida para o tema. A página tornou-se um pouco como a diretora gostaria, uma inspiração às redes sociais e foi daí que partimos para os filtros, o que é mais comum quando uma pessoa faz um *post* numa rede social, quer seja em

EQUILÍBRIO ATRAVÉS DO PODER DA MENTE

Há cada vez mais investigações científicas a confirmar a relação entre estados de saúde e bem-estar e as práticas espirituais do Oriente. Fazer ioga, meditação ou atenção plena, conhecida por *mindfulness*, gera um estado de consciência equilibrado e mais capaz de se adaptar à complexidade e pressões da sociedade actual. Conheça as vantagens, aprenda as regras e inspire-se

CLARA SOARES TEXTO JOÃO LIMA FOTOS

> O poder do agora

O estilo de vida da atriz Anabela Teixeira inclui a prática de ioga e meditação, que lhe fazem tão bem como a alimentação orgânica e o consumo sustentável, de que é defensora e, com muita disciplina, chegou aos 70 quilos

13
novembro 2016

Fig. 78 Páginas 12-13 do artigo principal da secção Viver: “Equilíbrio através do poder da mente”

direto ou não, é utilizar um filtro, quer seja para a fotografia parecer fantástica ou simplesmente gostar de usar filtros.

A diretora também queria uma frase a ilustrar o início de cada etapa da *V+ Visão*, e de preferência de filósofos, escritores ou figuras públicas, sempre adequada a cada tema. As aspas continuam a marcar diferença na paginação da revista, não só porque são grandes, mas também por serem representadas apenas pelo contorno das mesmas. Diferenciam-se e o que é diferente normalmente as pessoas apreciam e recomendam.

Agora falemos sobre os temas principais em cada secção. A revista *V+ Visão* tem uma característica que acho importante evidenciar pela sua importância. Começa sempre com uma fotografia de grande dimensão e esse risco tem um grande impacto, saber se “prende” o público-alvo pretendido, ou se vai na direção oposta. Na minha opinião, é uma das melhores maneiras de despertarmos a atenção das pessoas. Tem presença e o público da *Visão* dá valor a boas fotografias com um tamanho adequado, tal como podemos ver na paginação da própria *Visão*, as duplas que são dedicadas ao Radar Imagens – secção onde representam através da imagem, os acontecimentos do

mundu, dando uma importância elevada à escolha fotográfica e por vezes, é mais difícil essa escolha do que a escrita do jornalista. Como o ditado popular nos informa “Uma imagem vale mais do que mil palavras”.

As legendas para cada imagem também são construídas através da mesma chaveta criada para esta nova extensão de marca. Esta chaveta foi criada para a *V+ Visão* mas quando estive a folhear as revistas da *Gourmet* encontrei também um elemento gráfico, utilizando as chavetas, e é curioso pois a designer não se lembrava que as tinha criado para a mesma, mas mesmo assim foi buscar inspiração ao subconsciente, ele é que se lembrava e, sem querer, a Ana Rita desenhou um elemento que já tinha desenhado previamente mas ao qual não fez a ligação imediata. Estas legendas utilizam a cor preta e são caracterizadas por usarem a fonte tipográfica Flama.

Para título, a Garden Brown, a Garden Brown Caps, ou mesmo as duas conjugadas são as favoritas para abrir um artigo. Principalmente por serem fontes caligráficas e terem um ar um pouco grotesco, não são tão elegantes como a Flama ou a Archer, pela sua aparência caligráfica. Apesar dessa característica, eu como leitora e designer acho a conjugação desse tipo de letra (caligráficos) com os tipos de letra com a Archer e a Adobe Caslon (serifados) uma boa combinação de tipos de letra, o que torna a revista invulgar no bom sentido da palavra. Também “brincamos um pouco” com a cor previamente escolhida para os temas, principalmente em variações dessa mesma cor. O que torna as páginas uniformes e limpas na mesma, mas com mais cor do que simplesmente “aquela”. Esta característica podemos encontrá-la particularmente nos títulos.

As assinaturas do jornalista e do fotógrafo vêm sempre depois do título e da entrada do artigo, e são caracterizadas pela tipografia utilizada: Archer Bold para o nome, e Archer Regular para a função de cada um.

Não podia deixar de falar sobre a capitular que temos aqui apresentado como âncora do artigo. Ela é que segura e “joga” com as letras e a página para podermos ter um design simples mas equilibrado.

A capitular destaca-se pelo seu tamanho e por ser da mesma fonte que o logótipo da *V+ Visão* e dos títulos dos artigos, enquanto nas outras extensões de marca da *Visão* não temos nenhuma capitular que possamos comparar, podemos afirmar que esta capitular criada para esta *Visão* e para a *V+ Visão* tem sucesso, não é pelo formato e muito menos pelo papel que é grosso ou fino, com brilho ou sem brilho.

São as pequenas coisas – pormenores, apontamentos, ornamentos – que vão lançar a *V+ Visão* para o topo.

Tentámos sempre encontrar o equilíbrio entre todos os elementos de cada página, através da regra de ouro, que por sua vez vem dos estudos de Leonardo Fibonacci criando estruturas que ajudam na construção de um layout que seja confortável aos nossos olhos. (PAVIA, M.)

Os subtítulos nos artigos principais são caracterizados pela fonte tipográfica Archer Light Pro, tudo em letras maiúsculas (Caps) e com a cor da secção onde se encontra.

Criámos também uma caixa para os temas principais. Neste primeiro número só utilizámos no tema principal do separador Viver. Esta caixa pode variar no seu tamanho e cor consoante a paginação. Neste caso uma delas ocupa um terço numa página, e outra ocupa um sexto da página (como podemos ver nas páginas 20 e 21). O objetivo destas caixas e de outras que fomos criando é destacarmos certas informações que o jornalista afirmou serem importantes e que não se encaixam no texto, mas apropriadas para uma caixa. Na primeira (página 20) temos três pequenos textos, o corpo

O QUE DIZ A CIÊNCIA

Atenção plena, 'comprimido' de autoestima

O núcleo de estudos de intervenção cognitivo-comportamental da Universidade de Coimbra, liderado por Ana Galhardo, comprovou este ano os benefícios do *mindfulness* no tratamento de compulsões alimentares em mulheres obesas, e que está publicado no *Journal of Health Psychology*. Aplicado a uma amostra de 55 mulheres com infertilidade, o método traduziu-se na redução de sintomas depressivos e na regulação das emoções. As terapias baseadas na atenção plena revelaram-se igualmente eficazes no tratamento da prevenção de recaídas no uso de drogas, atesta-o um trabalho da investigadora Sarah Bowen.

Respirar e fazer ioga dá saúde

O psiquiatra americano Richard Brown e a sua equipa, da universidade americana de Columbia, demonstraram que a respiração completa e coerente ajuda a reduzir a insónia e o défice de atenção, porque ativa o sistema nervoso parassimpático, que acalma a mente e produz a resposta de relaxamento. Um estudo da universidade de Wisconsin demonstrou que oito semanas de prática de ioga resultaram em mais 13% a 35% de flexibilidade corporal. As posturas meditativas melhoram ainda o foco e a aprendizagem, como atesta a investigação publicada este ano no *Journal of Psychophysiology*: em dois grupos de mulheres, o que fazia ioga produziu mais serotonina e dopamina no cérebro, responsáveis pelo bom humor e pela capacidade de lidar com o stress.

Vitaminas para a imunidade

Um estudo da universidade de Boston, apresentado em maio, revelou que uma amostra de pessoas diagnosticadas com depressão, quando submetidas a 12 semanas de ioga com exercícios respiratórios, manifestaram menos sintomas e registaram o aumento dos níveis de ácido gama-aminobutírico, que produz efeitos calmantes que combatem a ansiedade. Outro estudo da universidade médica da Carolina do Sul, demonstrou que, numa amostra de pessoas saudáveis divididas em dois grupos, o que foi submetido a duas sessões de 10 minutos de exercícios respiratórios teve menos níveis de citocinas (substâncias presentes nos processos inflamatórios e de stress) na saliva do que o outro grupo.

HeartMath, que lhe mudou a vida. “Aprende-se a controlar a respiração e a sintonizá-la com a frequência cardíaca; o cérebro recebe essa informação e, em tempo real, inibe a resposta de stress que surge, por exemplo, com um simples telefonema.” Bárbara acabou por ser a primeira portuguesa formadora do método, que tem outra grande vantagem: “Pode fazer-se em qualquer sítio ou hora do dia.”

PÁSSAROS, APPS E RETOX

Quem se lembra da visita do Dalai Lama a Portugal, talvez não saiba que Heitor Lourenço o conheceu na Índia e esteve na organização desse evento. A sua aproximação ao budismo nasceu da necessidade de entender o que era esta coisa chamada vida. “Começar devagar, sem pretensões e centrar-se no agora, aquieta a mente e tudo corre melhor”, afirma, os 48 anos, e com meia vida de prática e retiros. Heitor medita de manhã e à noite, concentrado no vaivém da respiração e sem travar pensamentos. Também aprecia fazê-lo em movimento: “Desligo do trabalho e foco-me no andar, deixo que a minha atenção repouse nas coisas e vejo isto, não como um esvaziamento, mas antes um abrir-se.”

Se faz bem e todos podem fazer, o que dizer a quem não está seguro de como é que isto da ligação corpo-mente funciona? É simples, afirma o ator, com um sorriso: “Meditar é o que nos traz ao presente, é conseguir aquietar o movimento dos macacos saltitantes ou o chilrear dos pássaros que temos na cabeça.”


Muito do que determina as nossas ações começa e acaba na mente. No mundo ocidental, o caminho para a felicidade pode passar por uma nova consciência alimentar, frequentar aulas de *bodybalance* num ginásio ou fazer-se acompanhar por aplicações móveis como a popular Headspace, marca do mediático orador Andy Puddicombe, com livros publicados em mais de 25 países. “Ele está a fazer na meditação o mesmo que Jamie Oliver fez na área da comida”, escreveu o *The New York Times*. Após ser monge budista no Norte da Índia, o britânico criou um programa de meditação guiado com exercícios para dormir bem, gerir a ansiedade, melhorar o rendimento ou ter relacionamentos mais satisfatórios. Andy vive e trabalha na Califórnia, mas na Costa Leste dos Estados Unidos há outra tendência que está a tornar-se viral e dá pelo nome de Retox. Este novo conceito pressupõe

O RETOX É O NOVO SUCESSO NOS ESTADOS UNIDOS. UMA PRÁTICA QUE CONSISTE EM CONCENTRAR-SE NUM PROBLEMA DE CADA VEZ E ATUAR SOBRE ELE COM TÉCNICAS DE NUTRIÇÃO, IOGA, RESPIRAÇÃO E MÚSICA



reajustes à medida, ou seja, em concentrar-se num problema de cada vez e atuar sobre ele quando surge, com pacotes que combinam técnicas de nutrição, ioga, respiração e música.

A solução atrai aqueles que não se reveem noutras ofertas do mercado do bem-estar, por exigirem tempo e paciência que não estão motivados para arranjar. Perceber isso tornou Lauren Imparato famosa e levou-a a trocar o cargo diretivo em Wall Street pela profissão de instrutora de ioga apostada em revolucionar, criando um método à sua medida (e à dos seus fãs).

Pode questionar-se se umas opções são melhores ou piores que outras. Porém, quem vai ao encontro delas tem logo um ganho à partida: acreditar que viver melhor é possível e que vale a pena fazer por isso. 

> Resiliência e bem-estar
Adepto das práticas orientais, o consultor João Carvalho das Neves medita e faz chi kung diariamente. Vantagem: resolver problemas difíceis sem dar cabo da saúde e promovê-la

APPS ZEN

SOLUÇÕES DIGITAIS DE BOLSO PARA RELAXAR, MEDITAR, FOCAR, AUMENTAR A VITALIDADE E SINCRONIZAR CORPO E MENTE

A Mindfulness App Meditações guiadas com duração entre 3 e 30 minutos, com várias categorias e opções de personalização, com a chancela de conceituados professores de ioga e meditação (entre eles, a psicóloga portuguesa e instrutora de *mindfulness* Carla Martins)

Headspace Meditação guiada e atenção plena para melhorar o foco, treinar a capacidade de estar consciente no presente e reduzir a ansiedade. Treino de 10 minutos diários com vídeos. Possibilidade de progredir no programa com opções pagas (€7,99 por mês)

Tai Chi Fundamentals Programa de exercícios para reduzir o stresse e ganhar força e flexibilidade, inspirados na antiga arte chinesa do tai chi. Se preferir o chi kung com vídeos instrutivos, com duração entre 10 e 20 minutos de prática, pode instalar o Qi Gong Focus Lite

Yoga Studio Considerada uma das melhores, e premiada na categoria de Fitness (2013), apresenta exercícios para iniciados e avançados

Respiração Coerente Guia para sincronizar a respiração com os batimentos do coração e alcançar um relaxamento profundo

Fig. 80 Página 21, dentro do tema principal da secção Viver

de texto com a fonte tipográfica Flama Book, com os subtítulos na fonte Garden Grown, e o título a Archer Thin Pro. Como tinha falado anteriormente, o tipo de letra Flama é utilizado para legendas e como segundo tipo de letra para o texto principal, mas também para estas caixas – quando digo estas caixas incluí os textos principais da infografia, na coluna sobre dicas e outros pequenos textos onde não faz sentido ter a Adobe Caslon. Na outra caixa, na página 21, o título tem as mesmas características que a anterior, na entrada (a caixa anterior não tinha) temos a Archer Medium Pro com o mesmo tamanho da outra caixa, os subtítulos são com a fonte Archer Medium Pro mas com a cor do separador, e o texto igual à caixa anterior. As caixas são importantes para o leitor continuar interessado na matéria que está a ler, tal como o uso dos destaques e da fotografia, e por vezes da própria tipografia disposta de maneira distinta.

TEMAS SECUNDÁRIOS

Além dos temas principais, também temos os temas secundários que são muito parecidos com os anteriores. A principal diferença é o início da paginação do artigo, enquanto nos principais começamos sempre com uma foto com um grande tamanho e com o título, entrada e assinatura, nos temas secundários começamos com a o título, entrada e assinatura, mas começamos logo com o texto. Aquela pausa entre o título do artigo e o início do artigo deixa de existir para podermos dizer qual o artigo principal daquela secção. Caracteriza-se da mesma forma que os temas principais, em termos de tipos de letra, tamanhos das mesmas e cores, podendo destacar-se outra diferença nas aspas dos destaques. Enquanto nos destaques dos temas principais não leva as aspas, nos temas secundários leva, como nas opiniões, de que já tinha falado anteriormente.

Em termos de colunas de texto, tanto nestes temas como em toda a revista, encontramos sempre duas colunas de texto, e sempre uma maior que a outra. Uma de seis colunas e a outra de quatro colunas, variando de artigo para artigo. Existindo sempre exceções, tanto a nível de formatação de texto como a própria paginação, que iremos falar mais à frente.

Alguns dos temas secundários são enumerados, ou seja, o texto é escrito por pontos. Um dos exemplos na página 22-25. Vamos utilizar estas páginas como exemplo. A fotografia sempre presente, neste caso recortada; temos no título a fonte tipográfica Archer Light Pro, para entrada encontramos também a Archer Light Pro mas a cinzento. O que diferencia estes temas dos anteriores é como está escrito o texto. Se o texto que nos chega está por pontos não podemos colocá-lo como se fosse texto corrido. Por essa razão temos de ter uma paginação adequada a este tipo de texto e assim conseguimos obter. Então para a enumeração verificamos que é escrita com a fonte tipográfica Archer Bold Pro, e o seu tamanho pode variar consoante o texto que está associado, e a cor é do separador onde o artigo se encontra, neste caso, o salmão. E em vez da cor estar a 100%, está a 50% e por trás do texto, o que torna a leitura mais fácil e não fazia sentido se assim não fosse. Para o título de cada número utilizamos a fonte Garden Grown Caps também com a mesma cor. Não existe nenhuma página parecida com esta (com o texto por pontos) e que tenha os números dispostos como podemos ver nestas páginas. E, nesta área, existem muitos artigos onde não existe outra maneira de expor a informação sem ser através de pontos, por isso é muito importante ter uma paginação adequada a esta situação e de preferência de várias formas, como podemos ver nas páginas seguintes, na figura 76, onde também temos um texto por pontos e que tem as mesmas



Fig. 81 Páginas 22-23



Fig. 82 Páginas 30-31

características que as páginas anteriores, mas dispostas de maneira distinta. O título passou para o tipo de letra Garden Grown, a entrada continua com a fonte tipográfica Archer Light Pro mas a preto, os números estão incluídos no texto e encontram-se com a mesma fonte do título, o que faz sentido (nas páginas anteriores os números também estão com a mesma fonte tipográfica do título).

INFOGRAFIA

Esta parte ficou entregue à Manuela Tomé, uma das infografistas da *Visão* que também faz alguns trabalhos para a *Visão História*, *Visão Júnior* e agora para a *V+ Visão*. Foi complicado pois como foi tudo feito um pouco “à pressa”, não saberíamos como utilizar a infografia assim que os artigos iam chegando. Só depois de começarmos a paginação é que fomos vendo a melhor maneira de a usar: por exemplo, ir alternando entre a fotografia e a infografia, e por vezes misturar as duas, como podemos verificar no tema “Equilíbrio através do poder da mente”, onde decidimos utilizar a infografia para uma das caixas necessárias no artigo, mas tendo sempre a fotografia presente no resto do artigo.

O traço das ilustrações para usar na infografia não foi bem o que queríamos, e como houve falta de tempo, não conseguimos alterar da forma que mais gostaríamos. Gostávamos que o traço fosse mais evidente na separação da roupa por exemplo na figura 83 ou que o corpo não fosse da mesma cor que a roupa, e o traço das ilustrações das páginas 82 à 87 deveria estar mais trabalhado.

Também desenhou alguns dos pequenos ícones que vão aparecendo ao longo da revista, principalmente nas colunas das dicas.

Os ícones já são algo mais dentro do género que gostaríamos, simples e com um traço muito claro e perceptível.

CAIXA DICAS

Existe uma caixa muito importante que vai servir de base para outras caixas existentes noutra páginas, que é a caixa das Dicas do artigo “Treinadores de Instagram”. Este artigo foi um dos primeiros a ser paginado e ficou logo aprovado, incluindo uma coluna de Dicas que pode ser adaptada a outros artigos. Esta caixa tem a característica de ocupar sete colunas, normalmente alinhada à direita e é separada do resto do artigo com aquele filete a tracejado como um parêntesis. Para o título temos a fonte tipográfica Archer Hairline Pro e para o subtítulo temos a Archer Medium Pro. Depois temos os diversos ícones para ilustrar os pequenos textos que estão na fonte tipográfica Flama Book. Na revista *Estilo+Design* podemos ver que existem umas caixas parecidas também com o este tipo de tracejado para separar do resto do artigo, na figura 84.

Fig. 83 Página 34 com infografia como protagonista deste tema

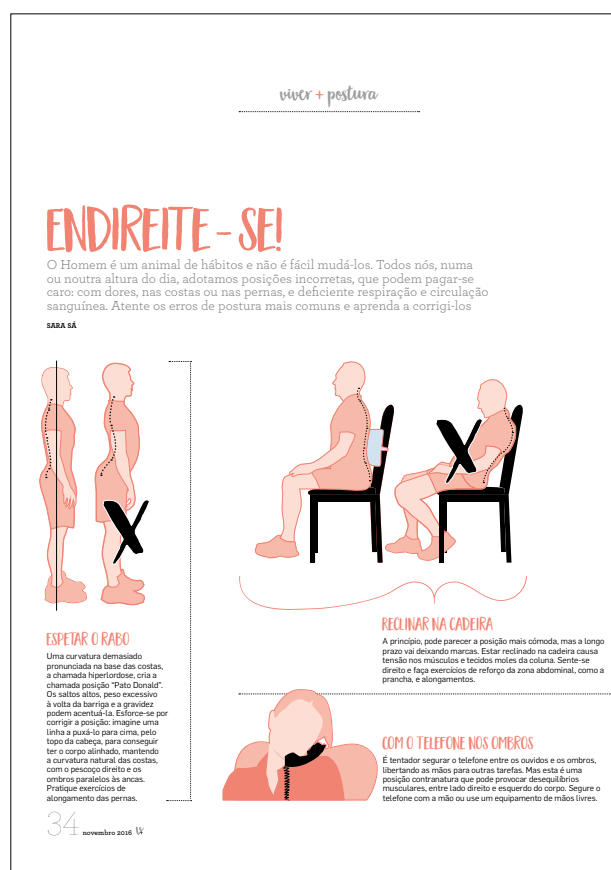


Fig. 84 Página de notícias curtas da *Estilo+Design*

Treinadores de Instagram

Começaram a treinar para perder peso, ganhar massa muscular, combater a vida sedentária ou, simplesmente, por gosto. No Instagram já contagiaram milhares de seguidores ao partilharem exercícios, dicas de treino, receitas e refeições equilibradas

SÓNIA CALHEIROS

MARIANA ROCHA

@missfitinsta

85 MIL SEGUIDORES

O EXEMPLO MODERADO

Em outubro, no dia em que celebrou 33 anos, Mariana Rocha confessava à VISÃO que era "gordinha" até aos tempos da faculdade, no Porto. Começou a ir ao ginásio, a fazer aulas localizadas e *spinning*, e agora põe umas corridas pelo meio, tendo já conseguido correr os 21 quilómetros de uma meia-maratona. "Sentia-me em melhor forma aos 30 anos do que aos 20", recorda a *instagrammer*, com uma legião de 85 mil seguidores, 76% de mulheres e 24% de homens, entre os 18 e os 34 anos. Para esta anónima, engenheira civil numa grande empresa portuguesa, o peso da responsabilidade tem vindo a aumentar, à medida que o seu peso literal desce. Por isso, Mariana tem o cuidado de nunca prescrever um plano de treino ou uma dieta. Apenas partilha exercícios específicos e receitas, sendo as panquecas, as papas de aveia e a granola as mais pedidas. "Agora é moda estar no Instagram, mas há dois anos não era." Sem dietas exageradas, Miss Fit sempre seguiu as indicações da tradicional Roda dos Alimentos. No dia a dia, come de forma saudável, fugindo a gorduras e açúcares, mas depois escapa-se num jantar ou numa festa. O que nunca falha é o despertar por volta das 5 e meia da manhã, seguido de uma hora de treino no ginásio. "Tenho um maior bem-estar e muita energia. Sinto-me revigorada, com vontade de fazer coisas diferentes."

92 novembro 2016

DICAS

ALIMENTAÇÃO FITNESS



Comer de três em três horas, optando por fruta, queijo fresco, frutos secos, iogurtes ou panquecas caseiras



Nas refeições fora de casa, preferir grelhados e legumes



Evitar alimentos com gordura e açúcar



Para começar o treino, escolher uma modalidade que se goste. Numa fase mais avançada, variar o mais possível entre treino de força, só com o peso do corpo, *spinning* e acompanhamento com um *personal trainer*

“SENTIA-ME EM MELHOR FORMA AOS 30 ANOS DO QUE AOS 20”

EXCEPÇÕES À REGRA

E com este artigo entramos nas exceções à regra, pois este mesmo é uma exceção à regra. Posso dizer que é uma exceção porque a formatação de texto é diferente das regras que criamos para a base da revista. Apesar de ser neste artigo que podemos ver a hierarquização em termos de tipos de letra, cores e ornamentos (Fig. 85).

A começar pelo que não é regra, só encontramos uma coluna de texto; a capitular não é como as outras, em grande escala e por trás do texto, encontramos uma capitular mais contida com a fonte Archer Thin Pro, dentro do texto e em três linhas; o destaque é mais pequeno por causa da coluna das dicas, e podemos encontrá-lo por baixo dessa coluna, com as aspas do mesmo tamanho do texto e o texto sem estar sublinhado com a cor do separador, como é o habitual.

Temos outra página com exceções à regra que é o caso das páginas 42 e 43. Como podemos verificar, da mesma maneira como as páginas anteriores, o texto está em apenas uma coluna, e está composto por pontos, mas sem numeração, por isso tivemos de arranjar uma alternativa ao texto



Fig. 85 Páginas 92-93, dentro do tema “Treinadores de Instagram”, onde podemos ver a caixa das Dicas e como dispusemos a informação



VESTIR
para alongar

Passar um pouco mais alta e magra é o desejo de quem tem alguns pontos a mais, especialmente a sua linha é cada vez mais apertada. Mas como a arte de bem vestir também pode ser um hobby de auto-cuidado, recorremos aos conselhos de especialistas na área. Confira as dicas das consultoras de moda Juliana Cavalcanti e Gabriela Pinheiro, muda o seu guarda-roupa e veja as diferenças.

MARCA: A. RODRIGUES

vestir + moda

ESTILO EM QUALQUER TAMANHO
segundo Juliana Cavalcanti

Consultora de moda, Juliana faz parte da Bolsa de Especialistas da VIDA e acabou de lançar a marca Jus. Confira as suas regras para parecer mais magra.

Use e abuse das roupas secas Os seus secos, além de serem super-elásticos, podem ser os seus melhores amigos na hora de destacar uma determinada parte. Os punhos, cintos e detalhes são ideais para quem precisa alongar a silhueta.

Aponte em looks monocromáticos Os tons escuros alongam, mas os tons monocromáticos, ao não criar linhas de corte, não criam nenhuma linha. O facto de a cor estar estendida em todo o corpo, e não em apenas uma zona, cria a ilusão de que a pessoa é mais magra e alta.

Use decotes em V Seja em casacas, blusas ou vestidos, os decotes em V são perfeitos para quem pretende destacar a parte mais fina do torso e alongar o corpo. Por outro lado, quem não precise pode optar por gola alta.

Dê preferência aos padrões com detalhes verticais Os detalhes verticais, especialmente as listras, ajudam a alongar a silhueta e a parecer mais magra. Além disso, dão a ilusão de que a pessoa é mais alta. Estes padrões podem ser utilizados em casacos, vestidos, ou calças.

Deixe de lado as skinny jeans Esqueça as skinny jeans e opte por jeans das suas avós ou melhores amigas: *boot cut jeans* e *calças flare*. Este tipo de calça de cintura alta não só ajuda a esconder as pernas e a corrigir a linha ligeiramente na zona dos joelhos. São ideais para mulheres que tenham pernas largas ou para quem pretende alongar a silhueta.

Use saltos altos Os sapatos de salto alto, em combinação com as calças flare e *boot cut*, alongam as pernas e tornam-nas mais magras. Um sapato de máxima corte que o resto do corpo para criar uma linha contínua e parecer ainda mais alta.

Seja nunca abaixo do joelho Se não está confortável com botas curtas, opte por botas que possam parecer mais magras através da roupa. No entanto, não utilize calças abaixo do joelho porque o efeito é o contrário.

Tenha atenção ao tamanho certo Vestir roupas o tamanho indicado para o seu corpo é um passo fundamental. Não adianta escolher blusas mais largas para esconder as imperfeições, porque se faz o efeito oposto do pretendido. W

GUIA DE COMPRAS



Vestido Lactate



Calças Miguel Vieira



Botas Luis Dreyer

17 novembro 2014 43

Fig. 86 Páginas 42-43, exemplo de exceção à regra

CAPÍTULO III

73



Fig. 87 Páginas 46-47 da V+



Fig. 88 Páginas dupla com moldura da Estilo+Design, como na V+

enumerado que já tínhamos criado para outros artigos. Utilizámos a fonte Archer Bold Pro para o subtítulo e para o texto contínuo a Adobe Caslon. Nestas páginas também se adaptou a caixa das Dicas, passando para Guia de compras e com a diferença da adição de outro filete a tracejado a fazer de parêntesis onde podemos colocar algumas peças destacadas para o artigo.

PORMENORES

Existem alguns pormenores da revista *V+* que é preciso referenciar, mas que não se encaixam em nenhum dos temas anteriores, por isso decidi criar esta secção para falar apenas de pormenores e características da *V+*.

Podemos verificar, ao folhear a revista, que existe um padrão – uma “moldura” quase sempre presente tanto nos artigos principais, como nas opiniões, como em outras páginas. Esta moldura já vem da família *Visão*, e podemos reparar na figura 88 que a moldura vem da revista *Estilo+Design* e temos aí mais um elo de ligação entre todas as revistas da *Visão* e que as decisões relativas ao design das mesmas não são feitas ao acaso. Essa moldura pode ser feita com filetes, mas na *V+* encontramos mais molduras feitas a partir das fotografias escolhidas para cada artigo.

Outro pormenor que devemos destacar da *V+* é a representação de autores que só podemos encontrar nas páginas 104 à 107. Este apontamento foi necessário pois o texto que podemos encontrar no artigo está relacionado com o livro deste autor. Sendo o texto do artigo baseado no livro deste autor, acho que faz todo o sentido em colocá-lo e destacá-lo na paginação. Temos um exemplo de uma revista anterior, a *Estilo+Design* onde também encontramos este tipo de representação. Aspectos distintos, pois são revistas diferentes, mas dispostos da mesma forma: foto ou desenho, nome e função.

Já falei delas anteriormente, mas aqui é que vou analisar: as chavetas. Foram criadas para esta revista, mas já tinham sido utilizadas – mesmo de um tipo de letra e traço completamente diferente – na revista *Gourmet*, como podemos ver na figura 91. Os traços entre ambas não têm nenhuma semelhança, mas é curioso ver como revistas de carácter diferente em termos de temas e de design, podem ter tantas características em comum. E é por isso que podemos afirmar que que a *V+* é uma revista *Visão*.

O tracejado também se demonstra como parte essencial do design, pois está presente em quase todas as páginas. E é utilizado tanto na separação de textos como para destacar diversas caixas de texto, como a coluna das “dicas” ou o “guia de compras”.

RECEITAS

No separador do Comer, era impossível não haver umas páginas dedicadas a receitas saudáveis. E sendo receitas

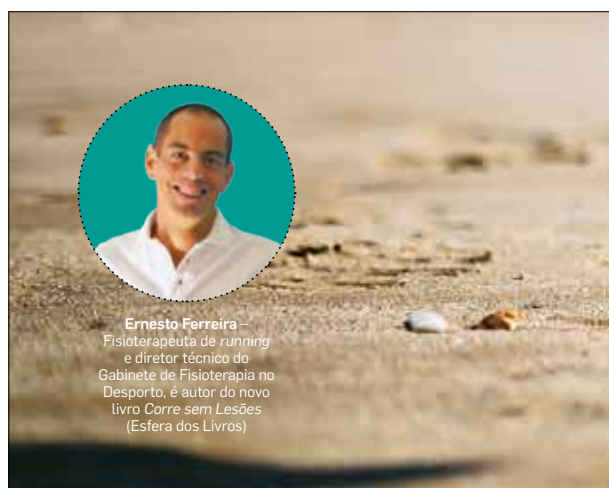


Fig. 89 Autor referenciado nas páginas 104-105 da *V+*



Fig. 90 Autor referenciado numa das páginas da *Estilo+Design*



Fig. 91 As chavetas utilizadas na revista “*Gourmet*”

(...) NA
GOURMET
EU TINHA O
PRIVILÉGIO
DE PODER
ACOMPANHAR
AS PRODUÇÕES
FOTOGRAFICAS,
DESDE AS DO
TEMA DE CAPA
ATÉ ÀS DAS
RECEITAS (...)

- ANA RITA ROSA

comer + receitas

500 calorias de puro prazer

Ditam as normas que as refeições de um adulto médio não devem ultrapassar muito as 2000 calorias por dia, dependendo do seu grau de sedentarismo. Mas, como saber se tal acontece, sem conseguir contá-las? A VISÃO dá uma mãozinha, depois de recorrer à ajuda de quem percebe do assunto. Nas páginas que se seguem, deixamos meia dúzia de receitas, deliciosas, cedidas por três nutricionistas e uma chef. Anote tudo, porque há soluções para pequenos-almoços, *snacks* ou pratos principais

LUÍSA OLIVEIRA



SOUFFLÉ DE ESPINAFRES

ÁGATA ROQUETTE
1 DOSE

452 kcal por pessoa

- > 1 molho de espinafres (100g)
- > 2 gemas
- > 2 claras em castelo
- > 50g de queijo ricota, cottage ou requeijão
- > ½ cebola picada
- > 2 dentes de alho picados
- > 2 colheres de sopa de azeite
- > Sal e pimenta q.b.

Pré-aqueça o forno. Doure a cebola e o alho em azeite e acrescente os espinafres picados. Espere até que amoleçam um pouco e depois bata todos os ingredientes numa liquidificadora. Por último, incorpore as claras em castelo, com cuidado. Coloque a mistura numa taça de cerâmica alta – não precisa de untá-la. Leve ao forno a 200 graus por 20 minutos ou até dourar.

HUMUS DE GRÃO, ABACATE E SEMENTES DE SÊSAMO TOSTADAS

CHEFE FILIPA GOMES, com o apoio da Associação Portuguesa de Nutricionistas

4 DOSES

305 kcal por pessoa

- > 1 lata pequena de grão cozido (400g)
- > 1 abacate maduro
- > 1 lima
- > ½ dente de alho
- > 3 colheres de sopa de tahini (manteiga de sementes de sêsamo)
- > 3 colheres de sopa de azeite
- > ½ a 1 colher de chá de cominhos em pó
- > 1 pitada de pimentão
- > 2 colheres de sopa de sementes de sêsamo
- > Sal e pimenta q.b.

Deite os ingredientes num processador ou numa liquidificadora. Triture até ficarem num cremoso homogéneo. Entretanto, deite as sementes de sêsamo numa frigideira e toste-as em lume brando médio, mexendo sempre. Quando começarem a estalar, deite-as num almofariz e esmague até o aroma lhe chegar ao nariz. Coloque o creme numa taça e polvilhe com as sementes.

64 novembro 2016

têm uma paginação diferente e que podemos ir buscar algumas referências e bases à *Visão Gourmet*.

Entre a *V+ Visão* e a *Visão Gourmet*, nesta secção e em relação à fotografia, temos algumas diferenças. Enquanto na *V+* as fotos foram enviadas por cada autor de cada receita, e mesmo assim algumas tivemos de ir pesquisar a bancos de imagem, na revista *Gourmet* todas as fotografias eram pensadas e para cada receita havia uma sessão fotográfica. Este pormenor faz uma grande diferença. Apesar disso, acho que as receitas ficaram muito bem paginadas, mesmo sem o recurso a outras ferramentas que poderiam distinguir a *V+ Visão* de outras revistas.

Tem as mesmas características que os temas secundários, em termos de título, entrada e assinatura. Para o texto de cada receita encontramos a seguinte ordem: títulos a Garden Grown Caps, autor da receita a Flama Medium, as doses por pessoa a Archer Thin Pro, as calorias por pessoa a Archer Semi-Bold Pro com a cor beringela e seguido de Flama Book, os ingredientes a Flama Book e criamos uma seta para indicar cada ingrediente com a cor do respectivo separador, e o modo de preparação a Flama Medium.



Fig. 92 Páginas 64-65, da secção “Comer”

Fig. 93 Exemplo de representação de uma receita, na revista “Gourmet”

Algumas receitas podemos encontrá-las dentro das fotos, característica que podemos encontrar na revista *Gourmet*.

Mesmo na disposição dos ingredientes e do modo de preparação das receitas podemos encontrar semelhanças da *Visão Gourmet* para a *V+ Visão*, como podemos verificar nas imagens.

REMIX

Remix, como a própria palavra indica, é uma mistura, mais utilizada na música na modificação, adição ou remoção de elementos, criando assim uma nova versão da música. No caso da revista *V+* é para mostrar alguns itens que estão na moda e que são essenciais a quem começar a fazer exercício físico.

Esta página chamada Remix não foi criada para a *V+*, já existe e foi adaptada da *Visão Sete* e, como podemos



ver na foto, é do mesmo gênero, o objetivo é o mesmo, só que enquanto na *Visão Sete* os remix são só de um artigo (na figura 27, na página 37 do relatório, temos as botas por exemplo, só botas), na *V+* temos um tema mais abrangente, como o fitness.

Esta dupla é muito dinâmica, tem movimento através dos traços e tracejados que se cruzam dentro da moldura da página, também a tracejado, e os números a identificar cada artigo dispostos de maneira diferente, tornando-se assim uma página mais “divertida”.

Também podemos encontrar uma caixa, um guia de compras, que tem as mesmas características das caixas anteriormente faladas, e sendo um guia de compras, temos o texto por pontos. Caracterizado por: o número do artigo com a fonte tipográfica a Archer Book Pro com a cor do separador, o nome do artigo a Archer SemiBold Pro, a marca e Flama Book, e o preço a Archer Thin Pro.

A cabeça destas páginas é parecida com as das opiniões, mas maior, para dar mais ênfase visto que é uma página sem texto. O único texto que existe é a informação ao leitor sobre preços e lojas onde é possível.

Fig. 94 Páginas 108-109, com o tema “Remix”



Concorrência

Na pesquisa que fiz, não consegui encontrar muitas revistas que possam concorrer com a *V+ Visão* pois esta revista não é só de fitness ou de saúde ou de nutrição como *Comer com Saúde*, *Saúde e Bem Estar*, *Saúde Actual*, *Prevenir*, *Womens Health*, entre outras, pois todas estas só se focam num dos temas; a única que acho que poderia concorrer com a *V+ Visão* seria a *Sport Life*, uma revista trimestral especializada em desporto, com novidades nas áreas da saúde, fitness, nutrição e dicas sobre quatro modalidades desportivas fixas como Corrida, Fitness, Natação e Ciclismo.

É editada em Portugal pelo grupo Motorpress desde Abril de 2002, e conta com vários colaboradores de renome como Vanessa Fernandes (atleta), Sérgio Santos (treinador da seleção nacional de triatlo), entre outros. Tem como o *slogan*: “A vida é o melhor desporto”.

NÃO TEMOS NENHUMA CONCORRÊNCIA DIRETA (...)

– MAFALDA ANJOS



5

6

7

GUIA DE COMPRAS

- 1 Relógio com GPS e exploração de rotas TomTom, €249
- 2 T-shirt Lacoste, €45
- 3 Leggings Adidas StellaSport, €54,95, e Camisola Adidas StellaSport, €49,95
- 4 Saco Fred Perry, €85
- 5 Garrafas de água Tiger, €2
- 6 Fita Doone, na Sport Zone, €12,99
- 7 Tênis de corrida Nike LunarEpic Flyknit Shield, €190

109

novembro 2016



Fig. 95 Capa SportLife Nº 173

Fazendo uma análise geral e uma comparação com a *V+ Visão*, a *Sport Life* tem uma mancha de texto muito maior que a *V+ Visão*, não a deixando “respirar”.

Os espaços brancos são fundamentais em qualquer projecto editorial, para o leitor ter a possibilidade de descansar e “respirar” entre cada artigo, entre cada página.

Na capa, temos demasiada informação, uma característica das revistas mais focadas em temas de *lifestyle* e de desporto.

Em termos de tratamento de texto, enquanto que a *V+ Visão*, tem, por norma, 2 colunas de texto, ou até mesmo uma, a *Sport Life* tem maioritariamente, 3 colunas ou mais, o que se pode tornar uma leitura mais complicada.

Tem a explicação de todos os exercícios que abordam, enquanto que na *V+*, existem mais dicas. Daí a criação da coluna das dicas ser tão importante, quer para exercícios, quer para moda, quer para a vida em geral.

Podemos também observar que a *Sport Life* só usa fotografia, enquanto que na *V+ Visão*, utilizamos a fotografia mas também a ilustração.

No que diz respeito aos tipos de letra, a *Sport Life* utiliza duas fontes tipográficas, uma serifada e outra sem serifas, mas não existe uma hierarquização para quando utilizar uma ou outra. O tipo de letra serifada aparece muito pouco, tendo utilizado, na sua maioria, o tipo de letra sem serifas. Sem serifas durante a revista inteira, mesmo tendo algumas variantes da mesma, torna a leitura exaustiva para o leitor. A letra sem serifas deveria ser utilizada para caixas, destaques, etc.

Nos artigos principais, na *V+ Visão* encontramos texto corrido; na *Sport Life* não existe essa regra. Todos os artigos são compostos por diversas caixas, ou são texto escritos por pontos. Apenas nos artigos de uma página é que poderemos encontrar texto corrido. Esta revista, apesar de ser constituída principalmente por caixas e enumerações no texto, aposta na diversidade das coisas e na separação das mesmas. O que não acontece na *V+*, entre outras, pois como utilizam texto corrido não precisam desse destaque. A qualidade das fotografias, tanto na *V+* como na *Sport Life*, é muito importante para ter o resultado esperado. E os leitores de cada uma delas, neste caso vamos falar da *Sport Life*, têm as expectativas muito altas. As fotografias são essenciais porque podemos encontrar diversos artigos com a explicação prática de exercícios, ou por exemplo, quais os erros que comete e o que deve fazer para não os cometer, e proteger a sua saúde, entre outros. Em termos de cores, nesta edição, encontramos uma presença mais significativa do azul e laranja. Apesar dessas cores serem predominantes neste número da *Sport Life*, aparecem também outras cores como o verde, o amarelo e o vermelho. Podemos dizer que não existe uma regra no que diz respeito às cores, como temos na *V+*, ajudando o leitor a situar-se na secção onde se encontra.

Para concluir, a revista *V+* não tem uma concorrência directa, pois enquanto que a *V+* fala um pouco de tudo (*fitness*, comida, *lifestyle*), a *Sport Life*, a revista que achei que poderia ser uma concorrente, foca-se no *fitness* e em determinadas modalidades.

EDITORIAL



ISABEL PINTO DA COSTA
isabel@sportlife.pt

Podemos ou não correr maratonas, participar ou não em triatlões longos, praticar ou não yoga... Mexer ajuda mais, comer de modo equilibrado nem se fala, mas, acima de tudo, temos que nos sentir bem!

A melhor versão da vida

Quando comecei a trabalhar na Sport Life, achava que a minha missão era levar as pessoas a praticarem exercício físico ou a terem, pelo menos, uma maior preocupação com a alimentação e a mexerem-se mais. Passados 15 anos do primeiro número da revista, percebi que é necessário não só treinarmos e termos atenção ao que comemos, mas também ter algum cuidado com o que fazemos e pensamos. O treino proporciona bem-estar e da saúde física, mas não é suficiente para estarmos verdadeiramente em forma. Os pensamentos e o modo como agimos também condicionam a nossa saúde global, pelo que para nos sentirmos bem é preciso também cuidar desta parte. Corpo e mente saudáveis implicam mais do que treinar, é conseguir um estilo de vida equilibrado, evitando stress desnecessário. Focar no essencial, viver o momento presente, afastar os pensamentos negativos, por exemplo, são pequenas coisas que podem fazer grandes diferenças na nossa qualidade de vida. Por isso hoje, além de querer pôr as pessoas a treinar (ainda não desisti desta parte!), também pretendo que melhorem integralmente a sua qualidade de vida, sendo a Sport Life uma ferramenta com orientações nesse sentido. Alguns dos temas podem parecer de extremos como o yoga e as corridas de obstáculos, a meditação ou a corrida do core extreme e a mente sã, mas o nosso "pacote" é mesmo com tudo incluído para uma existência feliz. Sei que por vezes custa, mas peço-te o favor de seres sempre a tua melhor versão, para teres sempre a melhor experiência da vida!

Directora
ISABEL PINTO DA COSTA
isabel@sportlife.pt

Coordenadora de Redacção
Marta Lúcia
marta@sportlife.pt

Redacção
Filipe Gomes fgo@sportlife.pt

sportlife@sportlife.pt

Rua Pádua, 100, 4.º andar, 1245-150 Lisboa

1005-242 Cruz Quebrada (Lufthansa)

Coordenador de Marketing
Ana Lúcia analucia@sportlife.pt

Redacção
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

Coordenadora de Arte
Rita Gomes ritagomes@sportlife.pt

MULHER

MENSTRUÇÃO E RENDIMENTO DESPORTIVO

A menstruação influencia o teu rendimento desportivo? O período pode deixar-te "fora de jogo" numa prova? Em que dias do ciclo é que tens melhor rendimento? Ajudamos-te a responder a estas perguntas que certamente já colocaste.



«Ontem apareceu-me o período e hoje sinto-me muito cansada. Mas não é desculpa, não nada! Suficientemente bem», disse a nadadora chinesa Fu Yuanhui depois de finalizar a prova de 4 x 100 na piscina olímpica do Rio 2016. Este comentário pôs em cima da mesa um tema que continua a ser tabu em muitas culturas e mais quando se associa à prática desportiva, em que as mulheres têm de dar o máximo...

e quando na verdade o nosso organismo nem sempre nos acompanha. Desde o momento da primeira menstruação, o organismo das mulheres saudáveis passa por ciclos de carater menstrual diretamente relacionados com as hormonas. Ao longo dos 28 dias que em média dura o ciclo menstrual, o útero prepara-se para uma possível gravidez, e quando não se concretiza surge a menstruação. Em função dos níveis hormonais, passamos por diferentes etapas ao longo do ciclo menstrual. Quando a menstruação termina, começa a fase folicular em que os

estrogénios estão elevados e a temperatura corporal costuma situar-se a volta dos 36º. Por volta do dia 14 do ciclo, os estrogénios descem e é a progesterona que aumenta a sua concentração juntamente com a temperatura corporal, que se costuma situar perto dos 37º a fase lútea. Este vai-vem de hormonas afeta todas as mulheres e as desportistas não são obviamente exceção. Se vivermos em consideração que as competidoras de alto rendimento dependem a 100% do seu corpo para exercer o seu trabalho, em função do momento do seu ciclo, a sua resposta não será sempre a desejada. Como disse Fu Yuanhui, não é uma "desculpa", mas sim uma realidade.

Na fase pré-menstrual e menstrual do ciclo, o nosso corpo passa por mudanças como uma descida da economia respiratória, maior frequência cardíaca, menor concentração de hemoglobina ou maior massa corporal (devida à retenção de líquidos). A coordenação, agilidade e estabilidade também se podem ver alteradas. Todos estes processos não

facilitam a obtenção de bons resultados em competição. Segundo um estudo realizado por Sokolova com uma equipa de voleibol, 85% das jogadoras sofreram uma queda na sua capacidade de trabalho nas fases pré-menstruais e menstruais. No entanto, nas fases pós-menstrual e pós-ovulatória ocorrem processos fisiológicos inversos. É nestas fases que Shatilina, após vários estudos, conclui que as desportistas possuem maior capacidade de trabalho em geral, juntamente com uma maior economia funcional e uma elevada velocidade de recuperação.

Por tudo isso é importante que na hora de programar os treinos tenhas em conta a fase do ciclo, ainda que também é certo que quando se trata de desportistas de elite é complexo adaptar-se a 100% uma vez que as competições estão sujeitas a um calendário. A fisiologia feminina tem em grande medida uma forte influência na resposta física e também psicológica da desportista, e portanto não deveria ser um tema tabu.

TREINA O PAVIMENTO PÉLVICO COM O TEU NOVO AMIGO ELVIE!

Se seguires a Sport Life Mulher, certamente já viste alguns artigos sobre a importância do fortalecimento e tonificação do pavimento pélvico através dos exercícios de Kegel. Os desportistas de alto impacto, o envelhecimento, a gravidez e o parto, até mesmo ficar sentada ao computador durante todo o dia, são fatores que podem contribuir para o enfraquecimento do pavimento pélvico. Se ainda não comeste, apresentamos-te uma nova ferramenta muito eficaz, e que pode transformar este treino numa brincadeira. O Elvie é um aparelho que se introduz na vagina e que se liga a uma app que visualiza, guia e corrige esses exercícios em tempo real. Cada exercício dura dois, do cinco minutos, foi concebido por peritos da Imperial College London e da Universidade de Oxford. São recomendados por fisioterapeutas, obstetras e PT de todo o mundo, e permitem prevenir problemas como incontinência urinária, preparação e recuperação pós-parto e melhorar a qualidade da vida sexual. A app Elvie facilita o monitorização dos resultados ao longo do tempo e a definição de metas personalizadas.



PVP: 199,90 euros
www.worten.pt
www.elvie.com



Devemos tomar anti-inflamatórios?

As dores podem ser muitas e é por vezes mais fácil tomar 'coisas' que nos aliviem e ajudem na recuperação. O que é que ciência tem a dizer deste assunto? O melhor é tomarmos consciência dos perigos que podemos estar a correr.

Por ARNALDO ABRANTES
Fotografia FOTOLIA

Os anti-inflamatórios não esteróides (AINEs) são dos medicamentos mais utilizados em todo o mundo, sendo cada vez mais frequente haver uma automedicação por parte dos desportistas, sejam eles de nível "amador" ou de alta competição. Os AINEs são uma classe heterogênea de fármacos que, consoante o grupo, podem ter propriedades analgésicas (reduzem a dor), antipiréticas (baixam a febre) e anti-inflamatórias. Por curiosidade, e no que toca ao seu mecanismo de ação, existem basicamente dois tipos: os não-seletivos que inibem duas enzimas (COX-1 e COX-2), responsáveis pela produção de substâncias mediadoras dos

processos inflamatórios nos tecidos (as prostaglandinas), e os seletivos apenas para a COX-2. Pelo facto de muitos destes fármacos apresentarem uma ação analgésica e anti-inflamatória são muito utilizados por atletas, que os usam com o objetivo de prevenir prováveis dores durante o treino/prova, e outros para tentar retardar a fadiga, potenciando assim a sua performance desportiva. No entanto, não existe qualquer evidência científica que os AINEs sejam vantajosos nestas situações. Pior que isso, os AINEs são fármacos que se usam incorretamente podem ser prejudiciais. As prostaglandinas têm uma função benéfica ao nível do rim e, sem

entrar em grande detalhe fisiopatológico, um AINE só por si pode levar a uma diminuição da perfusão renal e, quando este é associado a um exercício físico intenso e de longa duração (pior ainda se realizado sob temperaturas elevadas por aumento da desidratação) pode causar sérios danos nos rins. Embora não seja muito frequente, há relatos de atletas que sofreram de insuficiência renal aguda durante uma maratona, problema este que pode ser mais frequente se estiver sob o efeito de AINEs. Outros efeitos adversos possíveis prendem-se por complicações gastrointestinais e existem autores a associar estes fármacos a um maior risco cardiovascular.

Automedicação com AINEs, sim ou não?



Por motivos de performance sim. Para o tratamento de lesões inflamatórias, o ideal seria haver sempre uma avaliação médica inicial, no entanto é compreensível que isso nem sempre seja factível. Assim, recomendando bom senso e o atleta avaliar a intensidade e limitação que a dor/lesão está a provocar. perante uma dor típica inflamatória é possível (geralmente piora após repouso prolongado e pode melhorar com o exercício), numa primeira abordagem recorrer à técnica "PRICE" (protect, rest, ice, compression, elevation). Depois é preciso bom senso, tanto para a automedicação como para perceber se é necessário consultar um profissional de área. A dor pode significar muita coisa e é um sinal que não devemos desvalorizar de todo. Por fim, não esquecer que as propriedades dos AINEs não são só anti-inflamatórias, e que o seu efeito analgésico pode em alguns casos estar a "esconder" uma lesão existente e a toma destes medicamentos pode fazer com que o atleta treine sem reservas e agrave uma lesão.



Arnaldo Abrantes é Médico da Atletleta e Federação Portuguesa de Atletismo e Atleta Olímpico

Sport Life MENS SANA IN CORPORE SANO
Por Patricia Ramirez Loeffler

APRENDE A RELACIONAR-TE DE FORMA SAUDÁVEL COM A COMIDA

Comer de forma saudável e praticar exercício andam de mãos dadas. É normal observar como uma pessoa decide mudar o resto dos seus hábitos quando se compromete com a prática regular do desporto. Uma coisa leva a outra. A ideia de ter uma disciplina a cuidar do corpo aplica-se ao resto com mais um pouco de esforço.

COMER de forma saudável implica a escolha de alimentos que previnam doenças, evitar as refeições que nos prejudicam, controlar o aporte calórico para estarmos no nosso peso e comer de forma equilibrada. Mas além disso, implica uma série de comportamentos que nos irão ajudar a ser disciplinados com este objetivo. Há muitas pessoas para quem é difícil seguir uma dieta. A maioria das vezes existe um problema emocional de fundo, ansiedade, solidão, tristeza, que leva a acalmar as emoções com alimentos que geram bem estar, como os hidratos de carbono. Aprender a comer implica aprender a relacionar-se com os alimentos de outra forma.

→ **Aprende a identificar que emoções e que situações te levam a comer fora de horas ou a comer alimentos que não te convêm.**
Por exemplo:
Situação:
Chega do trabalho, cansada, os meus filhos não começam a fazer os trabalhos de casa, e fico frustrado por ter de ser responsável por tudo e ter que organizar tudo.

Emoção:
Frustração e raiva.
O que penso do meu comportamento:
"É tudo um desastre, se eu não estiver nada funciona. Nunca vou aprender a ser responsáveis". Ter consciência do que se passa leva-nos a procurar soluções para os problemas. Comer de forma compulsiva não cura a ferida.

→ **Toma decisões em relação à tua ocupação, não tentes acalmar a emoção com a comida.** A emoção está a dar-te informação, estás frustrado por alguma coisa que está a acontecer. Procura soluções, não tapar os problemas.

→ **Escolhe que emoção desejás sentir nesse momento.** Apesar de em tua casa nestes momentos as coisas não funcionam como gostarias e uma vez que isso agora não tem solução, o que gostarias de sentir nesse mesmo momento? Imagino que seriedade pode ser uma opção.

→ **Pensa em alguma atividade que te gere a emoção que desejás sentir e dedica-lhe o tempo que for necessário:** meditar 10 minutos, tomar um duche relaxante, mudar a forma como estás a interpretar o momento, ir correr, ouvir música, ficar um pouco sozinho...

→ **Não te proibas de comer, adia apenas.** Se depois destes passos continuas a sentir necessidade da comida, espera 10 minutos depois do impulso. As emoções são como uma onda, sobem e descem. Vamos surfar a emoção.

→ **Come devagar,** sem pressa, saboreando.

→ **Come o que necessitas,** procura o teu ponto de saciedade. Não precisas de acabar tudo o que tens no prato, nem repetir, nem acabar com a caixa dos chocolates porque amanhã começa a dieta. Come com moderação.

→ **Dedica tempo às tuas receitas saudáveis.** Procura informação, sé criativo na cozinha, faz pratos que apelem aos teus sentidos.

→ **Não te rotules como comentaristas do tipo "não consigo seguir uma dieta".** Claro que és capaz, o que se passa é que até agora não tinhas as ferramentas adequadas.

→ **Pratica todos os dias 10 minutos de yoga, relaxamento, visualização ou meditação.** Qualquer técnica que te permita baixar o ritmo e viver mais sereno. Comer é um comportamento como comunicar, conduzir ou praticar exercício. Isto quer dizer que também se treina. Agora é o teu momento.

SPORT LIFE 17

Fig. 96-101 Algumas páginas da revista Sport Life, para pudermos comparar com a V+

Os dois métodos que aqui apresentamos são tudo o que precisas para ter um treino mais criativo e estimulante. São a combinação perfeita entre o treino cardiovascular, funcional, força, resistência e coordenação. Através destes métodos poderás escolher os teus próprios exercícios e combiná-los de diferentes formas.

01/ AQUECIMENTO

REMO – 1000m
Proporciona um exercício cardiovascular completo, ideal para o aquecimento. É um ergómetro que envolve grande parte do nosso corpo, combinando resistência, força e mobilidade.

02/ PARTE FUNDAMENTAL

→ **EMOM** (Every Minute On the Minute)
É um treino intervalado onde a cada minuto deverão ser realizadas determinadas repetições de um exercício, caso termines a tarefa antes do minuto acabar descansa para o próximo minuto.

Todo o circuito é realizado 3x no total de 12 minutos.

60 saltos à corda

1. Mantém o corpo sempre na vertical, os abdominais contraídos e os joelhos ligeiramente fletidos.
2. Roda a corda com as mãos e não com os braços.

ZONAS ALVO
Coordenação motora e agilidade

20 push ups

1. Em posição de prancha, posiciona os braços a uma distância ligeiramente superior à largura dos ombros.
2. Desce o tronco, fletindo os cotovelos até colocar a barriga no chão.
3. Empurra o tronco até voltar à posição inicial de prancha de braços, com a cabeça, os ombros e os pés alinhados.

ZONAS ALVO
Peito, tríceps e deltóide

20 power lunges

1. Afasta os pés à largura dos ombros.
2. Avança a perna, fletindo o joelho até ficar com a coxa paralela ao chão. O joelho da outra perna, quanto fletido, forma um ângulo de 90º.
3. Salta o mais alto possível, usando os braços para ganhar balanço e troca de perna.
4. Todo o movimento é realizado com o tronco direito e o abdominal contraído.

ZONAS ALVO
Quadríceps, glúteos e posteriores da coxa

SPORT LIFE 81

FITNESS

↓
Prepara-te para o teu treino de força

Existe o aquecimento perfeito? Aquecer de modo insuficiente pode ser tão prejudicial como perder o teu escasso tempo de treino numa ativação inadequada ou demasiado prolongada. Há muitos tipos de aquecimento, mas este mês damos-te uma ativação dinâmica perfeita para conseguires mais rendimento nos teus treinos de força.

Por Tótemy Alvarez
Fotos: Cesar Lloreda

O AQUECIMENTO PERFEITO

64 SPORT LIFE - DEZ/JAN/FEV 2017

CONCLUSÃO

Deste relatório posso retirar diversas conclusões, uma delas é que no estágio aprende-se muito mais do que com qualquer trabalho académico que se possa fazer.

Estou contente por ter escolhido o estágio como parte do mestrado em Design Editorial, pois abriu-me portas para outras perspectivas, quer a nível profissional quer a nível pessoal, e deixou-me a porta aberta para novos contactos, novos caminhos e novas experiências.

O estágio teve um grande impacto a nível profissional, pude fazer parte de uma equipa no departamento da Arte, interagir com pessoas diferentes das que estou habituada, pude ajudar no dia-a-dia da revista *Visão*. Tive a possibilidade de aprender com quem faz uma revista diariamente, e de poder absorver toda essa informação, durante os seis meses de estágio que, acrescentaria, passaram num instante.

Não tenho dúvidas de que qualquer tipo de estágio, seja onde for, é importante, mas este foi realmente relevante e fascinante no meu percurso académico e para o meu futuro, porque me fez crescer muito e perceber que é preciso valorizarmos o nosso trabalho, quer sejamos estudantes, estagiários, aprendizes ou profissionais. A ideia que tinha pré-formada do dia-a-dia numa redacção e da concepção de uma revista adequou-se à realidade: não só ganhei conhecimentos a nível técnico, como de trabalho de equipa, como funciona a ligação jornalistas/fotógrafos/designers/revisores/directão. O trabalho de um designer numa revista jamais pode ser um trabalho individual, mesmo os momentos mais criativos são sempre resultado de conversas/discussões com os outros intervenientes no trabalho.

Como estagiária aprendi que temos de ser humildes para sabermos que ainda temos muito para aprender, mas também seguros o suficiente para saber que aquilo que fazemos está bem e bem realizado. Foi importante ter recebido essa segurança dos profissionais com que trabalhei, porque só assim conseguí evoluir.

Tive a sorte de conseguir um bom tema de trabalho para o meu relatório, a revista *V+ Visão*. Há muito tempo, que não era criada de raiz uma publicação na *Visão*, e a possibilidade de eu ter assistido à sua concepção – gráfica e editorial –, ao seu nascimento e à sua evolução foi fantástico, fascinante e muito compensador.

Acompanhei todo o processo da revista quase desde o início e pude perceber as dificuldades que um designer tem quando lhe é apresentado um projecto destes para ser realizado em somente 3 semanas. Posso dizer, que dos designers que conheci neste período, acredito que só alguém como a Ana Rita, com a sua experiência de 16 anos de *Visão*, poderia ter realizado este trabalho em tão pouco tempo e com sucesso. Acredito que além dos anos de experiência como designer da marca, todos os outros desafios que foi tendo neste período serviram de ajuda e de inspiração.

A nova extensão de marca da *Visão*, foi criada a pensar nos leitores da mesma e para chegar ao maior número de pessoas possível, pois a saúde, o exercício físico e o bem-estar, quer físico quer emocional, são temas agora muito presentes na vida das pessoas e tão debatido nos nossos dias. As novas tecnologias, as facilidades que a evolução dos tempos nos proporciona leva a serem temas correntes mas com preocupações reforçadas que têm necessidade de actualização constante.

Esta evolução tem grandes vantagens, mas também tem desvantagens maiores, que exigem maior preocupação, como a sedentarização, a má alimentação, a falta ou o mal descanso, entre outros e temos a obrigação de os combater.

A *V+* vem também procurar um nicho de mercado pouco explorado, que alia todas estas preocupações, saúde, *fitness*, bem-estar e ainda *lifestyle*.

Com a chegada às bancas da primeira *V+ Visão*, saiu reforçada a ideia que o tempo será sempre essencial para o resultado final, ou neste caso, para um melhor resultado. Por isso é que acho que vai haver evolução entre a primeira edição e as seguintes, pois o período de tempo para a realização marca a diferença.

No futuro, existem outras perspectivas que poderão ser estudadas dentro da revista *V+*:

- se houver alterações a nível gráfico e editorial, se sim, o porquê das mesmas;
- se a publicação alcançou o sucesso desejado, e talvez, fazer um questionário para saber o que o público-alvo achou do design da revista e também fazer a comparação a nível fotográfico e a nível infográfico para avaliar o que resultaria melhor.

Com este relatório e com o estágio, pude enriquecer os meus conhecimentos e aumentar as minhas perspectivas de trabalho.

O estágio deu-me uma experiência incrível de vida tanto a nível pessoal como profissional que superou as minhas expectativas. A realização deste relatório trouxe-me um aumento de conhecimentos vasto, tanto a nível de cultura geral como de linguagem.

Cumpri o objectivo a que me propus ao integrar o mestrado em Design Editorial, com este estágio e com a elaboração deste relatório, aprendi e consegui complementar, desenvolver e aplicar os conhecimentos já adquiridos na parte escolar do Mestrado em Design Editorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, J. Fitness – O Meu Resumo Sobre a Evolução Do Exercício Físico No Contexto Da Saúde Ao Longo Do Séc. XX.

Disponível em: <http://www.emforma.net/1355-fitness-na-saude-no-sec-xx>

CANTO, M. (2016). Evolução da Indústria do Fitness.

Disponível em: <http://villagefitness.blogspot.pt/2016/02/evolucao-da-industria-do-fitness.html>

DANIELS, A. (2013). Before Abs, then baby pictures.

Disponível em: <http://www.menshealth.com/guy-wisdom/first-mens-health-cover>

FELICIANO TYPE FOUNDRY (2016).

Disponível em: <http://www.felicianotypefoundry.com/cms/>

FURTADO, R. PEREIRA (2009). Do fitness ao Wellness: os três estágios de desenvolvimento das academias de ginástica.

Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fe/article/view/4862/4516>

GALINHA, I., & RIBEIRO, J.L PAIS (2005). História e Evolução do Conceito de Bem-estar Subjectivo.

Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862005000200008

GASPAR, M. (2015). A Regra de Ouro.

Disponível em: <http://designculture.com.br/2-a-regra-de-ouro-proporcao-aurea/>

GONÇALO, X. (2016). Conheça a história das revistas de moda no mundo.

Disponível em: <http://xicogoncalves.com.br/%EF%BB%BFconheca-a-historia-das-revistas-de-moda-no-mundo/>

GRUPO IMPRESA (2017).

Disponível em: <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo>

HURLBURT, A (1982). Grid: A Modular System for the Design and Production of Newspapers, Magazines, and Books. Editora: John Wiley & Sons.

JORNAIS E REVISTAS (2017).

Disponível em: <http://www.jornaiserevistas.com>

LE CORRE, E. (2014). The History of Physical Fitness.

Disponível em: <http://www.artofmanliness.com/2014/09/24/the-history-of-physical-fitness/>

Livro de Estilos “Público” (1998). Palavras, expressões e conceitos de A a Z.

Disponível em: http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/16t-palavras.html

MULLER-BROCKMANN, J. (2012). Sistemas de Grelhas, Um manual para designers. Editora: Editorial Gustavo Gili.

O surgimento das revistas no mundo

Disponível em: <http://estudejornalismo.blogspot.pt/2011/10/o-surgimento-das-revistas-no-mundo.html>

PAVIA, M. Design com Proporção Áurea: Por quê usar?

Disponível em: <http://movadesign.com.br/design-com-proporcao-aurea-por-que-usar/>

REDAÇÃO MUNDO ESTRANHO (2011). Como surgiram as revistas?

Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cultura/como-surgiram-as-revistas/>

Repositório Comum, IPT.

Disponível no RCAAP: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/5222>

SPORT LIFE (2017).

Disponível em: <http://www.sportlife.com.pt/index.php>

TOLEDO, T. (2014). Moda Fitness e Esportiva: história, evolução e tendências.

Disponível em: <http://vidafit.com.br/blog/moda-fitness-esportiva-historia-evolucao-tendencias/>

ANEXOS

Nos anexos, podemos encontrar duas entrevistas, uma a Mafalda Anjos, e outra a Ana Rita Rosa. E um terceiro anexo que é a primeira edição da *Visão V+* que consegui adicionar ao meu relatório.

Entrevista a Mafalda Anjos, directora da Visão, sobre a implementação da V+, uma revista sobre bem estar e o “saúdável”:

Mafalda Anjos, ocupa o cargo de directora da *Visão*, é licenciada em direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Passou pela revista “Exame” em 1998, e no ano seguinte seguiu para a revista “Focus”. Em 2001, deixa de ser editora de economia da “Focus”, para se tornar editora de mercados do “Seminário Económico”. Entre 2006 a 2008 foi editora-adjunta do mesmo, e passou para a Revista do Expresso, ocupando o cargo de editora durante sete anos. É directora da *Visão* desde do dia 1 de setembro, juntamente com Rui Tavares Guedes, director-adjunto, após saída do director João Garcia.

Filipa (F) - Como nasceu a necessidade da criação desta revista? Na reunião inicial o que foi decidido fazer? Como por exemplo características, o nome, etc.

Mafalda Anjos (MA) - Bom nós percebemos que estes temas, são temas que interessam imenso aos nossos leitores, toda esta área da saúde, do fitness, do bem-estar, da alimentação saudável, são áreas que interessam muito, são territórios clássicos da News Magazines e que são áreas, por exemplo no site também funcionam muito bem, têm imensa leitura, que estão sempre no top ten, dos artigos e tal... E pensamos porque não, fazer uma revista toda dedicada a estes assuntos. Não é uma altura muito óbvia para a lançar porque talvez a altura que fizesse mais sentido fosse aquela do Verão, mas achamos vamos experimentar, vamos ver como o mercado a colhe, tanto o mercado dos anunciantes como depois os leitores e vamos experimentar fazer isto. E pronto, foi um bocadinho isso, foi um teste, é importante para as marcas irem fazendo algumas extensões de marca e irem se reinventando e recriando e acho que, pronto, foi um projeto interessante e bem sucedido e estamos à espera dos resultados para ter a certeza mas pelo menos, em termos comerciais foi bem recebido e já se paga só assim e portanto vale a pena fazê-la.

F - O tempo de criação foi pouco, porquê?

MA - Bom, é sempre pouco (risos). Isto é um clássico nas redações, é sempre pouco. Se nós tivéssemos tido mais, nós estávamos ali com um prazo apertado entre o Natal, tínhamos de fazer isto antes do Natal, portanto tínhamos de fazer rapidamente que é para não entrar na época da Natal em que as pessoas, a preocupação deixa de ser a alimentação, o fitness, da saúde e do bem-estar e passam a ser os presentes de Natal e essas coisas. Tínhamos essa janela de oportunidade, ou fazíamos nessa altura ou então só fazíamos na primavera e por isso é que acabou por ser curtinho, e por isso é que também acabamos por ter, por escolher um modelo gráfico, uma base de um modelo gráfico que eu acho que isso é importante. Nós não par-

Fig. 102 Mafalda Anjos,
Directora da VISÃO



timos completamente do zero, sendo que muita coisa foi introduzida nova, estilos de letra, muitas coisas, mas já tinhas a base, tínhamos a grelha, e as combinações das tipoleiras e tudo isso. Eu acho que isso ajudou bastante.

F – Também ajudou. Houve algum momento em que pensou: não vamos conseguir fechar a tempo?

MA – (risos) Nãoooo, não, se bem que o último dia de fecho foi complicado por causa, se não tivesses estado cá a ajudar as correções todas (e não sei quê) não fechávamos não é. Isso era certo. Mas acho que acabamos por deixar muita coisa para o último dia, pequeninas, coisas pequeninas, e depois era só uma pessoa a paginar (Ana Rita Rosa - designer). E isso, pronto, de facto era muito trabalho, só uma pessoa a paginar uma revista e não sei quantas páginas...

F – E o facto de não fazermos dentro do Content Station...

MA – E isso atrasa muito, porque ela é que tinha de por os textos, ela é que tinha de não sei que, portanto, atrasa bastante o processo, mas eu acho que nós acreditamos sempre que é possível (risos). É espantoso.

F – Ainda bem é o que interessa. E queria perguntar aqui : Porquê o slogan viver+comer+treinar?

MA – Porque são as três áreas da revista. Nós pensamos: como é que organizar a revista e pensamos, vamos fazer isto com três partes: viver, comer, treinar, por isso até fizemos três separadores lá dentro não é. E no fundo é isso, viver onde incluis tudo o que tem haver com bem-estar em geral, mas também saúde, dicas de saúde e tal, depois, comer, tudo o que tem haver com alimentação saudável e treinar, fitness que é uma área importante da revista. E acabamos por pôr as três partes também na revista porque já situa o que é que estamos a falar porque se não tivéssemos isto, epa, olhando só assim para a revista não se percebe muito bem o que é que é. Então assim viver+comer+treinar tens cá tudo.

F – Já dá uma dica aos leitores.

MA – É, é.

F – Houve inspirações de outras revistas?

MA – Hmm... Há algumas coisas feitas lá fora sobre isso, não sobre estas áreas. Não as tínhamos na mão, só vimos online, que é bastante diferente mas a *Spiegel* (revista) faz, a *Time* também tem uma edição, é mais um livro dedicado a esta área do Mindfulness, tenho ali outras, agora já não me lembro, não sei se era do *Nouve Obs* (revista) ou do *Figaro* (revista) que também é sobre estas áreas da meditação, mais ou menos meditação e wellness e mindfulness e estas áreas, portanto, há várias marcas que são jornais ou revistas de linha mas que depois têm uma variação sobre alimentação, bem-estar, saúde. Agora não as tínhamos na mão e, portanto, não podíamos desfolhá-las e assim.

F – Para criar uma revista é preciso ter em conta vários fatores. Que fatores foram no caso da *V+*?

MA – Olha, temos de ter em conta, a primeira coisa que temos de ter em conta é para quem queremos comunicar, que tipo de público-alvo é que tu queres alcançar e adaptar e depois logo, obviamente, em conjugação com isso que temas queres abordar. E depois a partir daí é que tens de escolher que grafismo, como é que vais embrulhar isso não é?

F – Exatamente.

MA – E portanto, nós queríamos uma coisa com um look um bocado feminino porque achamos que são temas que as mulheres se interessam mais, se bem que o fitness e toda esta área é perfeitamente masculina também. Mas queríamos uma coisa com um ar mais de revista feminina e menos de News Magazine em termos de look and feel.

F – Exatamente porque se calhar cativa outro tipo de leitores, que não os da *Visão*.

MA – Claro, se bem que a maior parte dos leitores da *Visão* é muito equilibrada, mas é um bocadinho mais mulheres do que homens apesar de tudo. Mas queríamos que isto fosse só extensivamente mais feminino e nota-se. E isso né (estávamos a folhear a revista enquanto a entrevista ia decorrendo) tem muito mais brancos, tem uma grelha grande, até pelo tipo de papel, pelo tipo de capa, pelo tipo de tamanho é de uma revista mais feminina.

F – Também pelo acabamento.

MA – Acabamento, é colada, tudo isso.

F – Que tipo de problemas foram enfrentado?

MA – Hmm...

F – Houve algum em especial?

MA – Não, inserção de publicidade ou a falta delas. Houve ali um momento em que tivemos aquelas coisas do plano que estava feito de uma maneira, por lapso faltavam umas pubs (publicidade) e tivemos que ir buscar e tal; ou temas que eram mais curtos e tivemos de arranjar umas pubs de última hora mas isso, enfim, faz parte, temos sempre umas media internas da casa que safam a coisa. Mas eu acho que esta foi uma edição muito soft, muito sem stress, ou seja não tivemos artigos que falharam à última hora, não tivemos fotografias que nos falharam, às vezes acontece, um problema foi as receitas, as fotografias não eram boas e vocês (eu e a Ana Rita) terem safado isto indo buscar fotografias de banco de imagem mas que são dessas receitas resolveu bastante e esse podia ter sido um grande problema.

F – Exactamente, podia ser o leitor ler uma coisa e depois...

MA – Porque fotos de receitas, há coisas que não consegues fazer. Como é que consegues fazer isto (apontar para uma das fotos das receitas), isto não vais buscar ao banco de imagem não é?

F – Pois claro.

MA – Ou mesmo isto (outra foto). Portanto conseguimos arranjar algumas que safaram mais ou menos e tal. Foi bom, podia ter sido um problema. As fotos não terem qualidade suficiente e assim. Mas mais nada de especial.

F – Só o tempo. Só o tempo é que foi pouco.

MA – (risos) Sim, exatamente.

F – Qual o nível de preocupação com a concorrência?

MA – Aqui neste caso não há não é. Não temos nenhuma concorrência direta, portanto não tivemos muito...

F – Pois, eu realmente não conheço nenhuma revista assim, quer dizer uns artigos...

MA – Há a Saber Viver (revista) tem um bocadinho mas não tem muito a componente de fitness né...

F – Sim, é mais lifestyle.

MA – É mais lifestyle e saúde e bem-estar.

(telefonema)

MA – Não tem assim uma concorrência assim muito direta, e temos uma identidade muito forte sendo da *Visão*, digamos que não foi enorme a preocupação de nos distanciarmos, ou de... pronto. Isto tem uma identidade própria e a coisa fluíu assim.

F – E o facto de não haver uma concorrência muito direta...

MA – Acaba por não nos obrigar a ter essa preocupação.

F – A escolha da capa foi difícil? Visto que a capa é que determina se a revista vende ou não.

MA – Não, eu acho que foi muito natural. Bom, achamos que quanto em tema, devia ser mais este (Mindfulness) e não o fitness apesar de termos fotos espectaculares de fitness cá para dentro e que também dariam óptimas capas. É por causa da altura do ano. Estamos nesta altura, estão mais preocupadas com outras coisas. Poderíamos também ter feito uma capa com uma coisa destas não é?

F – Também era engraçada. Uma coisa diferente.

MA – Também pode ser, mas achamos que esta do mindfulness, podia ser uma coisa boa até porque em Outubro, ou estamos a entrar em Novembro, altura em que as depressões também aumentam, por causa da falta de luz, as pessoas fecharem-se em casa e tal; e toda esta área de como nós podemos reequilibrar o bem-estar e tal tem um bocado haver com esta altura do ano. Nesse sentido foi bom. E pronto, e foi por isso que decidimos. Depois as fotos sobre este tema, esta (imposto?) tínhamos outra que acabamos por utilizar lá para dentro, da Anabela, só que esta tem um ar muito mais zen. Esta foto é mais ruidosa, e um bocadinho mais forçada a pose, ou se recortando todo o fundo, ela fica com um ar mais artificial, perde o contexto.

F – E ficando mais feminina, como acho que já tínhamos visto.

MA – É, e então acho que esta (da capa) acabou por se impor. Toda a gente gostou mais desta naturalmente.

F – Está satisfeita com o resultado final? Há algo que gostaria que tivesse corrido de outra forma?

MA – Não, temos sempre coisas irritantes tipo uma legenda que não está bem, umas “gralhazitas” ali ou acolá. Em termos gráficos estou bastante satisfeita. Eu acho que este artigo foi o menos bem conseguido, agarra pouco. Porque isto é um texto com duas partes, não é?

F – Exatamente.

MA – E acho que há aqui qualquer coisa que ainda não está ...

F – Saltou? É capaz.

MA – Pois, não sei bem o quê, se calhar ...

F – Acho que este foi o último.

MA – É. E este é o que está menos bem conseguido, se calhar ficava bem era esta “tipa” deste lado com as escolhas dela, e arranjarmos assim uma imagem conceptual. Se fosse hoje, fazia assim: uma imagem conceptual para os dois e depois esta deste lado. E esta relativamente a este. Pronto, e depois arranjavamos de outra forma. Mas de resto estou muito satisfeita. Graficamente acho que está muito bem. E esta coisa aqui, sim, mas pronto, é alternativo para não ficar tudo igual, acho que está giro. Estas pubs são um bocado irritantes (utilizaram as mesmas cores que íamos utilizar).

(risos)

Mas eu acho que ela está muito bem. Acho que graficamente está muito gira, esta coisa está boa (ao mesmo tempo estávamos a folhear a revista), isto também ...

F – Eu também gostei, acho que foi uma ideia boa, uma ideia interessante, e gostei muito de ver a Ana Rita a fazer. Aprendi muito com ela.

MA – Esta também está diferente mas está engraçada.

F – Uma coisa diferente.

MA – É. Acho que está ótima.

F – Acho que dá mais dinâmica.

MA – É. Acho que foi a única. Para não ficar tudo igual. Depois ficar tudo muito parecido é muito aborrecido. Acho que este aqui está muito giro.

F – Sim, os dos instragamers. Ficou uma ideia engraçada.

MA – Ficou muito bem. Aquele é o único que não acho assim tão genial mas pronto. (moda)

F – Mas no final correu tudo bem.

MA – Isso.

F – Obrigada Mafalda!

MA – De nada!

Entrevista a Ana Rita Rosa, designer da Visão V+, onde fala um pouco do design e explica alguns porquês das decisões editoriais:

Ana Rita Rosa, designer da *Visão* há 17 anos, tem como percurso académico a Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa, onde começou a licenciatura em Design de Comunicação. Numas férias de verão entre o segundo e o terceiro ano de faculdade, foi estagiar para a *Visão*. Passado três semanas, convidaram-na para trabalhar a tempo inteiro, tendo ficado lá até hoje.

F – Porquê a escolha dessas 3 cores? Como é que chegaste a elas, e como as destinaste para cada separador?

ARR – Decidi dividir por cores porque achei que facilitava o leitor a situar-se em cada tema, secção que estava. Das cores finais, só é que escolhida desde o início, que foi a do fitness, que é aquele verde-água, e que cheguei a experimentar em todas as secções, porque como a directora mandou trocar as cores que eu tinha escolhida inicialmente. Acabei por trocá-las mas no fim, achei que funcionava melhor no fitness. A nível das outras duas cores, o beringela foi o segundo que eu escolhi, e tem haver com – foi uma coisa muito simples – foi o início da cor do ano, o pantone, e lembrei-me disso. E fui buscar o pantone. A outra foi mais difícil, teve vários tons, procurei que fossem todas muito contrastadas entre elas. Mas a Mafalda não gostava de nenhuma das cores que eu ia criando e por fim acabou por gostar desta, porque achou que era leve, e ligada ao lifestyle, ao mindfulness e ao zen.

F – Que revistas é que foram passando pela *Visão* para podermos dizer e afirmar que a *V+* faz parte da família *Visão* em termos de design editorial?

ARR – *Visão* Gourmet, *Visão* Estilo & Design, *Visão* Link, *Visão* História, *Visão* Júnior, estas duas últimas ainda fazem. Anualmente costumávamos ter suplementos de restaurantes e de praias, separadamente, depois passámos a ter roteiros por região, por distritos normalmente, esses roteiros englobavam praias, restaurantes, alojamentos e locais a visitar e acho que é tudo, tirando depois especiais pontuais como o do Benfica, o do Porto ou do Saramago, revistas da família *Visão* são estas.

F – Nas revistas, como Gourmet, Estilo & Design, Link e Vida & Viagens, que ligação fazes umas às outras em termos de design?

ARR – Como tive muito pouco tempo, como tu sabes, para criar o layout e a imagem da revista servi-me de algumas bengalas de trabalhos que eu tinha feito, neste caso a Gourmet e a Estilo & Design, foram as referências que eu fui buscar por motivos diferentes. À Gourmet fui buscar a grelha, porque achei que precisava para este tipo de revista de tantos brancos como tinha na Gourmet, ou até mais, porque é um tema leve, ligeiro, que precisa de respirar bastante. À Estilo & Design fui buscar referências gráficas, desde a tipografia que utilizei, a fonte do texto por exemplo, a da capitular e dos títulos das opiniões e dos títulos e textos das caixas é a mesma da Estilo & Design. O tamanho da fonte também é o mesmo, já tinha feito estudos para a E+D, aí eu tive tempo, tive vários meses para criar essa parte da revista e então fui buscar esse trabalho que já tinha feito anteriormente. Em relação à grelha é a mesma coisa, eu tinha tido algum tempo para fazer a Gourmet e para trabalhar aquela grelha e então fui buscar essa grelha porque achei que não tinha tempo

Fig. 103 Ana Rita Rosa,
Designer da VISÃO



de fazer uma grelha nova. Essas foram as referências principais que eu fui buscar a revistas anteriores.

F – E sem ser a revistas anteriores foste-te inspirar em algum sítio em especial?

ARR – Quando começo um layout novo passo os primeiros dias a fazer pesquisas variadas, em alguns sites de design, pesquisas gerais no google com referências ao que estou a tratar, neste caso, pela primeira vez ia trabalhar algo relacionado com fitness e com saúde, que nunca existiu na *Visão* nem eu nunca tinha trabalhado, portanto fui procurar revistas com layout destes temas, principalmente de fitness porque de comida – a *V+* também tem essa parte – eu já tinha trabalhado na *Gourmet*, preferi ir buscar referências ao que eu tinha feito porque não tinha muito tempo para explorar outras, ou seja, coisas que eu estava confortável e que achei que estavam bem feitas e adequadas. O que pesquisei foram referências de outras coisas, neste caso do fitness, não só formas de paginação como traço de ilustração para usar em pequenos apontamentos e em alguns ícones que acabei por usar na revista.

F – Quando estiveste a pesquisar as fotografias paraa ilustrar os artigos baseavas-te em algum tipo de característica, mais detalhada, menos detalhada, mais fundo branco, com fundo?

ARR – Eu tentei diversificar um bocadinho, no entanto eu tinha uma referência muito presente a pedido da directora que queria um estilo muito actual e muito virado para as redes sociais, portanto acabei por muitas vezes usar fotos que dá a ideia que usam filtros como nas redes sociais, instagram principalmente, pinterest também. Esse era o pedido que eu tinha da directora, que eu achei que de alguma forma, não em tudo, mas que podia realmente identificar e manter o registo na revista e até uniformizá-la de alguma forma. Acho também, principalmente na segunda parte da revista que é de comida, que é uma coisa sempre muito intensa, muito densa e com características sempre muito semelhantes entre elas, tentei alternar nos artigos precisamente aquilo que estavas a dizer, ou seja artigos só com fotos com fundo e artigos com fotos sem fundo nenhum, só fundo branco, para recorte, porque às tantas quando estamos a falar de alimentos, podia dar a ideia que era tudo do mesmo artigo, e foi uma forma também de criar ritmos na revista para não se tornar muito monótona, ir alternando os ritmos da revista, daí também usar umas vezes ilustração e outras vezes fotografia. na parte do fitness tentei usar um bocadinho de desenho.

F – Agora que estamos a falar sobre fotografia e ilustração, consegues comparar o tipo de fotografia desta parte da comida com a *Gourmet*, que também era comida?

ARR – São muito diferentes, em todos os aspectos. Primeiro, a *Gourmet* era só de comida, e na *Gourmet* eu tinha o privilégio de poder acompanhar as produções fotográficas, desde as do tema de capa até às das receitas, eu escolhia o estilo para a revista, como era anuais tentava sempre que tivessem alguma unidade, mas de ano para ano eu diferenciava um bocadinho o estilo da fotografia, esse estilo era presente em toda a revista. Houve um ano em que criei uma coisa um bocadinho mais vivida, e quase todas as fotografias tinham uma presença ‘humana’, ou seja tinham uma dentada, ou já tinha tirado uma garfada ou estava o prato sujo porque queria uma coisa mais vivida e mais quente. Usava muitas madeiras, muitos materiais que

fossem familiares, que o leitor se identificasse facilmente como se estivesse em sua casa. Houve outro ano que pretendi uma coisa mais sofisticada e escolhia cores muito mais leves em vez de cores fortes e quentes, a produção (fotográfica) em si acabava por ser muito mais trabalhada e muito mais ao pormenor, desde os panos usados, aos talheres usados porque era uma coisa mais sofisticada, e eu tive o privilégio de acompanhar isso tudo, ou seja, a fotografia era o resultado do que estava na minha cabeça. Neste caso, na *V+*, isso não aconteceu, mais uma vez o tempo, acredito que tivesse tempo podíamos ter feito uma coisa diferente. Agora na número 2 um dos artigos já consegui acompanhar e fazer uma coisa ao meu estilo e aquilo que eu pretendia para aquelas páginas, mas só consegui num artigo, e na número 2, nos outros não acompanhei uma única produção fotográfica, aliás não houve praticamente produções fotográficas e tinha de trabalhar ou com o que tinha ou então fazer pesquisas à exaustão para encontrar a foto que eu achava adequada para a revista.

F – Qual é que achas que foi a maior razão, tirando o tempo, para não haver produção fotográfica?

ARR – Eu acho que foi o tempo, foi falta de tempo. Além da falta de tempo, financeiramente... As produções custam dinheiro, dependendo do que tu estás a usar, mesmo para a *Gourmet*, eu todos os anos escolhia um fotógrafo diferente, especializado em comida, não era um fotógrafo da empresa. Houve 2 anos que eu repeti o mesmo fotógrafo porque gostei muito do trabalho dele, e de trabalhar com ele, mas era um fotógrafo especializado em comida. Para as produções eu tinha ajuda de uma secretária da direcção que ou ia comigo buscar coisas às lojas, ou ia ela buscar as coisas para eu escolher. Era preciso contactar as lojas, essa pessoa perdia tempo do seu dia de trabalho, ou seja é dinheiro, além desse dinheiro, é preciso o táxi para um lado e para o outro para ir buscar as coisas, depois devolver. Muitas vezes comprava-se também materiais, tecidos, fundos, papéis para usar. E o meu tempo também é dinheiro, não é só não ter tempo porque preciso do tempo para paginar, eu precisava de muitos mais dias, porque tempo que gasto em produções, não estou a paginar. Se bem que eu perco muito menos tempo a paginar quando faço antes uma produção fotográfica.

F – Porque tens a percepção?

ARR – Não, porque já vem directamente para a página. Não tenho de escolher fotos. A foto é aquela, já está escolhida, é 'a foto', e quando eu produzi aquela foto já sabia como ia paginar o resto do artigo todo. Já está decidido, não tenho de fazer uma paginação para enquadrar aquela foto, não, aquela foto é que se vai enquadrar na paginação que eu decidi anteriormente. Muitas vezes, para as produções fotográficas, levava as pesquisas que eu agora faço para ter foto final, para dizer 'eu quero este estilo', 'eu quero com esta luz', 'eu quero com estas cores', portanto... Era mais prático. Na *Gourmet* tinham-me uma secção que é o 'Conta-me como foi..', que são artigos de antigamente usados hoje em dia, que era uma foto tirada com um fundo neutro de pedra cinzenta, que nós montávamos, que era da cozinha de uma amiga nossa, aliás da editora na realidade, nós montávamos aquilo no chão, dispunhamos tudo, todos os objectos, a contar com o espaço do título que dizia 'conta-me como foi...', que num dos cantos um dos objectos podia passar por cima do título o outro não, com espaço em baixo para a legenda dos produtos todos, a foto era tirada de cima, do topo de um escadote, o fotógrafo fazia o click, passava para o computador, eu subia

dois andares até à minha secretária, para ir ver como ficava na página. ‘Não, preciso de ligeiramente mais espaço em baixo’, arruma mais um bocadinho, repetia o processo. Na realidade nós tirávamos só umas quatro fotos, mas era uma manhã. Mas quando chegava à página, eu metia a foto, enviava a foto para tratar e metíamos as legendas, mais nada.

F – Porquê a utilização de uma tipografia mais caligráfica como a Garden Ground, em vez de manter por exemplo a Flama da *Visão*, sabendo que a *V+* faz parte da *Visão*, que também é utilizada mas aparentemente para legendas? E porquê a Archer?

ARR – A Archer eu fui repescar, acho que funciona muito bem, acho que se conjuga com quase todas as fontes, serifadas e não serifadas. Além de ser uma fonte muito diversificada, porque eu tenho o thin, o hairline, o book, o bold, o medium, o black, tem muitas variantes da mesma fonte, que posso usar das mais variadas formas, porque acaba por parecer uma fonte diferente, mas que está sempre bem ligada. Além de ser uma fonte muito diversificada em acho também que é uma fonte muito elegante. É fácil brilhar usando aquela fonte, e era essa a experiência que eu tinha da E+D, tinha muita facilidade em adaptar as páginas com aquela fonte e foi por isso que a fui buscar. E achei que também funciona com a fonte da *V+*, embora esta fonte seja muito mais caligráfica e mais brincalhona, digamos assim, mas mesmo assim eu achei que conjugava muito bem uma com a outra, ou seja, não se matam uma à outra, nem guerreiam. E gostei da ligação das duas. Ou seja, eu fui buscar a archer porque funcionava com estas todas, a outra fonte foi-me imposta. Não fui eu que a escolhi.

F – Foi-te imposta?

ARR – Foi-me imposta, a Mafalda disse que queria aquela fonte.

F – E essa fonte já vinha de onde?

ARR – Aquela fonte foi comprada para uma matéria da *Visão*, duas ou três semanas antes de eu começar o projecto.

F – Pensava que tinha sido a partir da *V+* que tinha passado para a *Visão*.

ARR – Não. Foi comprada para um artigo grande, um especial, creio que qualquer coisa de escolas e a Mafalda adorou a fonte. Ela não me impôs logo aquela fonte, eu fiz uma série de experiências com outras em vão, e ela depois disse-me que queria era aquela fonte.

F – Isto na fase dos logótipos?

ARR – Sim. Depois de eu ter passado aqueles dias a fazer aqueles logótipos variados e a estudar fontes e a procurar fontes, ela disse-me que queria aquela.

F – E porquê o uso da Caslon no texto?

ARR – A Adobe Caslon fui repescar também à E+D, pelo mesmo motivo, eu achei que não tinha tempo para fazer grandes estudos, era família *Visão*, achei que funcionava com aquela que me foi imposta, e com a archer eu já sabia que funcionava porque eu já tinha feito esses estudos antes.

F – O que gostaste mais ao criares esta nova *Visão*?

ARR – O que é que eu gostei mais? Epá... (risos) Essa pergunta é muito difícil... É sempre bom fazer uma coisa nova, sair da nossa zona de conforto

e procurar outras coisas. Eu sei facilmente dizer-te o que é que eu gostei menos...

F – Para isso tenho aqui outra pergunta, quando estavas a criar a *V+*, sempre falando em termos de design e design editorial o que é que foi mais difícil?

ARR – Isso também tenho de pensar um bocadinho, eu sei que o que eu gostei menos foi o sentir que não tinha tempo e que podia fazer melhor se tivesse esse tempo. E essa sensação de incapacidade perante o tempo é muito frustrante causa um stress. Depois é um ciclo vicioso, depois ainda ficas com menos tempo porque comesas a stressar porque não tens tempo e por aí fora. Isso foi o que eu menos gostei, essa incapacidade de gerir o tempo.

F – Mesmo sabendo que a culpa não era tua?

ARR – A culpa nunca é... Mas sim, não me serve de nada, porque eu é que tinha de lidar com isso, eu é que tinha de resolver, eu é que tinha que apresentar o trabalho feito e efectivamente apareceu feito, e foi para a gráfica para o dia que esteve marcado desde o início embora eu tenha sempre pedido mais um mês.

(risos)

F – Ao veres o resultado final achas que a *V+* integra-se no mundo *Visão* em termos de design?

ARR – Em termos de design acho que sim, sim, acho que sim.

F – Porquê?

ARR – Essa é mais difícil...

F – Mas porque é que achas que sim? O que é que tu vês aqui para dizeres que isto é uma revista *Visão*?

ARR – O que é que eu vejo aqui? Fui eu que fiz! (risos) E eu sou família *Visão*. Não, não é só por isso, tem muito a ver com a grelha que eu usei, que agora a tornei a repescar quando fiz as mestras da *Visão*, porque acho que é uma grelha que funciona, essa grelha já tinha sido usada na *Gourmet* e na *V7*, num layout anterior. Os brancos de base, de margens são idênticos. A nível de organização de pé de página, antetítulo, título, entrada, ou seja organização editorial, a hierarquia da informação é sempre a mesma, que não é igual em todas as revistas, mas é igual em todas as revistas *Visão*. Até a forma de escrever as legendas, primeiro tens uma palavra ou duas a bold e depois o corpo da legenda, nem sempre consegui porque quem escreve a legenda nem sempre cumpre, mas tentei manter isso, quando criei o estilo da legenda criei com essa intenção.

Resumindo tentei manter as hierarquias tipográficas da *Visão*, a nível de margens e de informação também, mesmo de pé de página, embora eu tenha feito algumas propostas um bocadinho mais arrojadas, mas acabou por ficar essa.

Porque é que eu acho mais que é uma revista *Visão*... A nível de cuidado da tipografia, cuidado da escolha das imagens, que acho que há em toda a família *Visão*, embora cada revista com o seu estilo, são sempre escolhas cuidadas, não são escolhas gratuitas e aleatórias.

E assim de repente não me ocorre mais nada, mas sim, principalmente essa hierarquia de informação: antetítulo, título, entrada, assinatura vem

sempre a seguir à entrada, não vem no fim do texto, que é a mesma hierarquia da *Visão*. Não pôr as caixas depois do texto acabar, tentar pôr sempre as caixas antes do texto acabar para integrar com a matéria, que é uma regra da *Visão*, muitas revistas não o fazem. por exemplo, se tens uma dupla, é mais fácil arrumar no fim a caixa, mas aí já está depois, na *Visão* esforçamo-nos sempre por fazer o contrário e eu aí também tentei fazer o mesmo. São pequenas coisinhas que eu acho que a põem na família *Visão*. Além disso o formato, embora seja ligeiramente maior que a actual *Visão*, a nível de proporção é muito parecido. Não é nem muito mais largo, nem muito mais alto, é proporcional, estou a falar em relação à *Visão* anterior, porque a *V+* foi feita antes desta nova.

F – Vou-te fazer uma pergunta que fiz também à Mafalda, eu estive a pesquisar e achei uma... Achas que a *V+* tem algum tipo de concorrência em Portugal?

ARR – Sabes que eu vejo a *V+* como um produto de fazer dinheiro de publicidade e não como produto de encaixe financeiro nas bancas. Mas.. Não precisas de pôr isto...

F – Eu estou a perguntar porque estive a pesquisar, e quando perguntei à Mafalda ela disse-me que não, que não havia nenhum tipo de concorrência a este nível.

ARR – Como não? Há tantas revistas deste género... A Boa Forma por exemplo, não tem tanto lifestyle, mas também tem comida além do fitness. Eu gostava de ter tido mais tempo e certamente teria ido fazer compras desenfreadas deste tipo de revistas à banca e agora sabia responder-te melhor. Mas, há de certeza concorrência.

F – A única que eu disse assim ‘epá... é muito parecida..’ em termos de artigos foi a *Sport Life*.

ARR – Sim, mas graficamente não tem mesmo nada a ver... Mesmo de capa e tudo...

F – Por isso mesmo é que eu queria comparar uma com a outra, mas editorialmente sim.

ARR – Pois... Normalmente as revistas têm só fitness ou fitness e comida, não têm lifestyle. Só as da especialidade. Internacionalmente tens a revista do El País, a anual do NYT... E a Oprah!!

